

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Guis Quendi Edison Gualberto

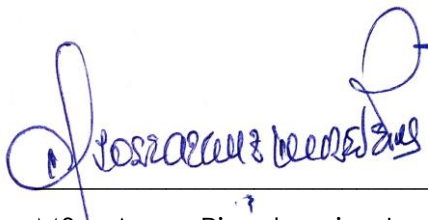
TUTOR: MSc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

Tulcán, 2022.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Guis Quendi Edison Gualberto con el número de cédula 0401769880 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia los Mercados Internacionales "

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Arauz Rivadeneira José Alejandro

TUTOR

Tulcán, diciembre de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo , Guis Quendi Edison Gualberto y con cédula de identidad número y 0401769880 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Guis Quendi Edison Gualberto

AUTOR

Tulcán, diciembre de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Guis Quendi Edison Gualberto y declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia los Mercados Internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Guis Quendi Edison Gualberto

AUTOR

Tulcán, diciembre de 2022

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a dios por guiarme por un buen camino lleno de fortalezas de igual manera a mis padres que es mi pilar fundamental que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos con su cariño y consejos me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor MSc. Arauz Rivadeneira José Alejandro por su dedicación y paciencia, sin sus correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

A los docentes de mi prestigiosa universidad que han sido el pilar de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Finalmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, especialmente a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial por darme la oportunidad de formarme como profesional en Comercio Exterior en una educación de calidad.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico con mucho cariño a mi madre Blanca Eliza Quendi Acero, por educarme con sus consejos y por ser una mujer valiente que nunca se rinde ante las adversidades de la vida. Gracias madrecita bella por darme la vida y enseñarme que las cosas se obtienen luchando a base de sacrificios, estoy seguro de que Dios sabrá recompensarte.

A mi padre Tiofilo Guis Quendi por creer en mí y enseñarme que cada obstáculo que se presente a lo largo de mi camino es una oportunidad más para salir adelante y levantarme con más fuerza, le agradezco de todo corazón por estar a mi lado siempre e impulsarme sobre todo en los momentos más difíciles.

A mis hermanas Erika Guis, Liceth Guis porque nunca me dejaron solo, me dieron su palabra de aliento, han sido mi gran apoyo y me han impulsado a superarme cada día.

A mi abuelita María Quendi, quien desde pequeño me ha apoyado en todo momento, con sus consejos que han sido de gran ayuda para mi vida, sé que ahora va a estar orgullosa de mi logro y crecimiento profesional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
I. EL PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. Antecedente Nro. 1	23
2.1.2. Antecedente Nro. 2	23
2.1.3. Antecedente Nro. 3	24
2.1.4. Antecedente Nro. 4	24
2.1.5. Antecedente Nro. 5	25
2.1.6. Antecedente Nro. 6	25
2.1.7. Antecedente Nro. 7	26
2.1.8. Antecedente Nro. 8	27
2.1.9. Antecedente Nro.9	28
2.1.10. Antecedente Nro. 10.....	28
2.2. MARCO TEÓRICO	29
2.2.1. Teorías del Comercio Internacional	29
2.2.2. Fundamentación Legal.....	31

III.	METODOLOGÍA	37
	3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
	3.1.1. Enfoque	37
	3.1.1.1. Enfoque cualitativo	37
	3.1.1.2. Enfoque cualitativo	37
	3.1.2. Tipo de Investigación.....	37
	3.1.2.1 Investigación de Acción	37
	3.1.2.1. Investigación descriptiva	38
	3.2. IDEA A DEFENDER	38
	3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	39
	3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
	3.4.1. Población	41
	3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	41
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
	4.1. RESULTADOS	42
	4.1.1. Clasificación arancelaria de la Naranjilla	42
	4.1.2. Análisis de demanda internacional de la Naranjilla	43
	4.1.3. Análisis de arancel para la naranjilla	46
	4.1.4. Análisis del Índice de Grubel y Lloyd en la demanda internacional de la Naranjilla.....	47
	4.1.5. Selección de países en estudio POAM	48
	4.1.6. Diagnóstico de oportunidades de mercado	50
	4.1.7. Indicadores Sociales	51
	4.1.7.1. Distribución por edades	51
	4.1.7.2. Cantidad de la población.....	51
	4.1.7.3. Perfil del consumidor	52
	4.1.8. Indicadores Políticos	54
	4.1.8.1. Acuerdos comerciales	54

4.1.8.2.	Estabilidad política	55
4.1.8.3.	Estabilidad del sistema bancario	56
4.1.8.4.	Barreras arancelarias y no arancelarias	57
4.1.9.3.	Indicadores macroeconómicos.....	61
4.1.10.	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM.....	64
4.1.11.	Consumo Nacional Aparente	67
4.1.12.	Selección de modo de transporte internacional.	68
4.1.13.	Transporte internacional Modo Aéreo.....	68
4.1.14.1.	Estrategias de comercialización.....	69
4.1.14.2.	Ciclo de vida del producto en consumo	71
4.1.14.3.	Competitividad internacional de países que exportan naranjilla	71
4.1.14.4.	Índice de ventaja comparativa revelada.....	72
4.1.14.5.	Índice de Balassa	74
4.1.14.6.	Déficit de consumo.....	76
4.1.15.1.	Macro localización de comprador y vendedor	79
4.1.15.2.	Micro localización de comprador y vendedor	81
4.1.15.3.	Estructura de la Planta.....	81
4.1.15.4.	Localización.....	83
4.1.15.5.	Buenas Prácticas Laborales	84
4.1.15.6.	Análisis FODA	85
4.1.15.7.	Estructura organizativa	86
4.1.15.8.	Necesidad de personal.....	86
4.1.15.9.	Principales funciones	87
4.1.15.10.	Requisitos de ingreso a EE. UU.....	87
4.1.15.11.	Autorizaciones previas.....	88
4.1.15.12.	Ventanilla Única.....	88
4.1.15.13.	Empresas importadoras de naranjilla	89
4.1.15.14.	Proyección de producción de naranjilla.....	91

4.1.15.15.	Distribución física internacional.	91
4.1.15.16.	Cubicaje	96
4.1.15.17.	Incoterms	98
4.1.15.18.	Estudio Financiero	100
4.1.15.19.	Resultados de la entrevista	108
4.2.	DISCUSIÓN	110
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1.	CONCLUSIONES	113
5.2.	RECOMENDACIONES	114
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
VII.	ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	39
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	40
Tabla 3 Análisis Estadístico.....	41
Tabla 4. Clasificación Arancelaria	42
Tabla 5. Top 10 países importadores de naranjilla a nivel mundial, miles USD .	43
Tabla 6. Cálculo de pronóstico de la demanda de Naranjilla.....	44
Tabla 7. Tasa de crecimiento de la demanda de naranjilla.....	45
Tabla 8. Análisis de arancel de la naranjilla	46
Tabla 9. Índice de Grubel y Lloyd naranjilla	47
Tabla 10. Selección de países de estudio POAM	48
Tabla 11. Exportaciones de naranjilla de Ecuador.....	48
Tabla 12. Distribución por edad	51
Tabla 13. Población países en estudio	51
Tabla 14. Perfil de consumidor Alemania USD	52
Tabla 15. Perfil de consumidor Arabia Saudita USD	53
Tabla 16. Perfil de EE. UU.....	54
Tabla 17. Acuerdos comerciales.....	54
Tabla 18. Estabilidad política	55
Tabla 19. Estabilidad del sistema bancario.....	56
Tabla 20. Barrera Arancelarias.....	57
Tabla 21. Barreras no arancelarias	57
Tabla 22. Empleo por sector económico	58
Tabla 23. Balanza comercial Ecuador - Alemania.....	59
Tabla 24. Balanza comercial Ecuador - Arabia Saudita.....	59
Tabla 25. Balanza comercial Ecuador - EE. UU.	60
Tabla 26. Indicadores macroeconómicos Alemania	61
Tabla 27. Indicadores macroeconómicos Arabia Saudita	62
Tabla 28. Indicadores macroeconómicos EE. UU.....	62
Tabla 29. Matriz POAM	64
Tabla 30. Matriz resumen POAM.....	66

Tabla 31. Consumo nacional aparente	67
Tabla 32. Transporte marítimo.....	68
Tabla 33. Transporte aéreo	68
Tabla 34. Países exportadores de naranjilla en mercado de EE. UU.....	71
Tabla 35. Índice de ventaja comparativa revelada naranjilla	73
Tabla 36. Índice de Balassa Naranjilla	75
Tabla 37. Déficit de consumo de naranjilla.....	76
Tabla 38. Segmentación de mercado	77
Tabla 39. Cálculo de mínimos cuadrados	78
Tabla 40. Proyección de población de Nueva York.....	78
Tabla 41. Proceso de producción de naranjilla	80
Tabla 42. Buenas Prácticas Laborales	84
Tabla 43. Valores	85
Tabla 44. Análisis FODA	85
Tabla 45. Personal para el funcionamiento de la empresa.....	86
Tabla 46. Principales funciones.....	87
Tabla 47. Empresas importadoras de naranjilla	89
Tabla 48. Proyección de producción de naranjilla.....	91
Tabla 49. Cubicaje del producto	96
Tabla 50. Cubicaje por peso del producto.....	97
Tabla 51. Distribución física	98
Tabla 52. Incoterms.....	98
Tabla 53. Selección de Incoterm	99
Tabla 54. Venta anual de naranjilla de Chical.....	100
Tabla 55. Activos Fijos	101
Tabla 56. Gastos de constitución	102
Tabla 57. Costos de producción	102
Tabla 58. Gastos Administrativos	103
Tabla 59. Gastos de venta	103
Tabla 60. Inversión inicial	104
Tabla 61. Estructura de financiamiento	104
Tabla 62. Costo capital promedio ponderado	105

Tabla 63. Balance general.....	105
Tabla 64. Estado de Resultados.....	106
Tabla 65. Flujo de efectivo.....	107
Tabla 66. Indicadores financieros.....	107
Tabla 67. Análisis de sensibilidad.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentación conceptual, variable dependiente e independiente.	33
Figura 2. Pronóstico de la demanda de naranjilla.....	45
Figura 3. Exportaciones de naranjilla de Ecuador	50
Figura 4. Balanza comercial países en estudio.....	60
Figura 5. Ciclo de la vida del producto	70
Figura 6. Ciclo de vida de consumo de naranjilla.	71
Figura 7. Índice de ventaja comparativa revelada naranjilla	74
Figura 8. Macro localización Chical	79
Figura 9. Micro localización FrutiGolondrina	81
Figura 10. Distribución de la planta	82
Figura 11. Determina la localización de la empresa.	83
Figura 12. Estructura organizativa de la empresa	86
Figura 13. Empresa importadora de naranjilla	89
Figura 14. Micro localización de la empresa importadora	90
Figura 15. Logística internacional.....	92
Figura 16. Ruta de internacional	93
Figura 17. Modelo del empaque	94
Figura 18. Modelo del embalaje	95
Figura 19. Modelo del Etiquetado.....	95
Figura 20. Modelo de Contenedor	97
Figura 21. Precio internacional de la naranjilla	100

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación	122
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	123
Anexo 3. Instrumentos Aplicados	125
Anexo 4. Ex Presidente de la Junta Parroquial el Chical	127
Anexo 5. Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi	129
Anexo 6. Presidente del GAP	130
Anexo 7. Acercamiento con el GAP el Chical	132
Anexo 8. Producto de Naranjilla	132
Anexo 9. Entrevista PROECUADOR	133
Anexo 10. Acercamiento con los expertos PROECUADOR	135
Anexo 11. Entrevista Cámara de Comercio del Carchi	135
Anexo 12. Parte legal de la Empresa	136

RESUMEN

El estudio se enfoca en evaluar la factibilidad de la comercialización de naranjilla producida en la parroquia de Chical perteneciente al cantón Tulcán, provincia del Carchi, para el desarrollo de la investigación se aplica un estudio técnico y financiero, las herramientas de investigación fueron la entrevista aplicado a los expertos el Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán, Ing. Luis Jurado Director Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ing. Oscar Ruano Especialista de PROECUADOR, Sr. Iván Rosero Presidente de la junta parroquial de Chical y Sr. Emilio Orbe Expresidente de la junta parroquial de Chical, los resultados obtenidos fueron los tres países seleccionado para la matriz POAM son Alemania, Arabia Saudita y Estados Unidos de América, su elección se basa al ser países que más consumen a nivel mundial la naranjilla, además son los países con un menor pago de aranceles para la nacionalización del producto, luego de su diagnóstico, el país con mayor oportunidad es EE.UU. Este mercado de destino tiene una tasa de crecimiento en consumo en dólares del 7.38%, Ecuador es el segundo país que vende naranjilla de un total de 42 países a nivel mundial, el tercero es Vietnam, según los cálculos del índice de ventajas comparativas reveladas el Ecuador posee una puntuación superior a los países competidores con un valor de 0.00060 en el año 2021 para México y Vietnam con un valor de -0.01645 y 0.00001 respectivamente, es notable que posee una ventaja competitiva, adicional existe un déficit de consumo de 2.80 Kg para el año 2023 y el consumo per cápita del mercado de destino es de 1.01 kg por habitante para el año 2022, si la comercialización de naranjilla producida por la parroquia de Chical podría cubrir el 0.46% del mercado de consumo además el arancel es de 1.1% esto otorga una oportunidad, teniendo un precio de venta inferior a la competencia. Para finalizar se determina que el estudio financiero, que posee una tasa interna de retorno del 17.11% y un valor anual neto del 28.426 USD con un costo beneficio del 1.05 USD, es decir que de cada dólar invertido se recupera el capital y se obtiene una ganancia de cinco centavos de dólar, la inversión inicial es de 851.323 USD y la estructura de financiación es del 30% capital propio y 70% capital financiado, se estima ganar 10% del capital propio y el capital financiado tiene un valor del 19.01%, registrando como resultado que el costo capital promedio pondera es del 15.47.

Palabras clave: Comercialización, estudio de factibilidad, competitividad y producción, exportación.

ABSTRACT

The research aims to evaluate the feasibility of commercializing naranjilla produced in the Chical parish, Carchi province. For the development of the investigation, a technical and financial study is applied, and the analysis tools were the interview applied to the experts in the subject Ing. Alexander Chamorro president of the Cámara de Comercio de Tulcán, Ing. Luis Jurado director of the Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ing. Oscar Ruano PROECUADOR specialist, Mr. Iván Rosero President of the Chical parish council and Mr. Emilio Orbe ex-president. According to the results obtained, the three countries selected for the SWOT analysis are Germany, Saudi Arabia, and the United States, which are the ones that consume the most naranjilla worldwide, which, in turn, are countries with the lowest payment of tariffs for the nationalization of the product. After the diagnosis, the country with the best opportunities is the US. This destination market has a consumption growth rate of 7.38%. Ecuador is the second country that sells naranjilla out of a total of 42 countries that sell in this market, the first naranjilla exporting country is Mexico, and the third is Vietnam. In addition, the calculations of the comparative advantages index reveal that Ecuador has a higher score than the competing countries with a value of 0.00060 in 2021, compared to Mexico and Vietnam with -0.01645 and 0.00001, so it is notable that it has a competitive advantage. Furthermore, there is a deficit of 2.80 kg for the 2023 year and a per capita consumption of 1.01 kg for 2022 in the destination market. If the commercialization of naranjilla produced by the Chical parish could cover 0.46% of the consumer market and the 1.1% tariff, this would provide an opportunity in terms of nationalization costs, thus obtaining a lower sales price than the competition. Finally, it is determined that the financial study is feasible since it has an internal rate of return of 17.11% and a net annual value of USD 28,426 with a cost-benefit of USD 1.05, that is, for each dollar invested. The capital is recovered and obtains a profit of five cents on the dollar, the initial investment is USD 851,323, and the financing structure is 30% equity and 70% financed capital. It is estimated to earn 10% of the own and financed capital, with a bank interest rate of 19.01%, resulting in a weighted average capital cost of 15.47.

Keywords: Marketing, feasibility study, competitiveness and production, export.

INTRODUCCIÓN

La investigación pretende medir la factibilidad de la comercialización de la naranjilla en los mercados internacionales, producida en la parroquia del Chical, la cual pertenece al cantón Tulcán provincia del Carchi, para poder desarrollar la investigación se requiere hacer un estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero por lo tanto se plantea una metodología de investigación de enfoque mixto con instrumentos de investigación de fuente primaria y secundaria, la investigación se divide en 4 capítulos.

El capítulo 1 corresponde al planteamiento del problema analizando sus causas y efectos, en la justificación se axioma su relevancia y beneficios del desarrollo de la exploración y por último se plantea los objetivos.

El capítulo 2 corresponde al marco teórico en él se busca los antecedentes investigativos con temas similares o por lo menos que contengan una de las dos variables de estudio siendo el estudio de factibilidad y la comercialización, esto permitirá observa y desarrollar la metodología de investigación y los instrumentos a partir de la experiencia y resultados alcanzados en investigaciones de años pasados.

El capítulo 3 corresponde a la metodología de investigación la cual tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, su tipo de investigación es de acción y descriptiva, su población son los productores de la parroquia de Chical y el objeto de estudio es la naranjilla, por lo tanto, no requiere calcular la muestra, sus herramientas de investigación son la entrevista y la recolección de información secundaria a través de sitios web que analizan el comercio internacional.

El capítulo 4 corresponde a los resultados de la investigación, primero comienza por la determinación del estudio de mercado para identificar el país de destino que otorga mayores oportunidades para la comercialización de la naranjilla, luego su estudio técnico permite medir la capacidad de producción de naranjilla y su distribución física internacional, estudio financiero el cual permite calcular indicadores de sensibilidad para medir la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de TIR y VAN. Para finalizar se analiza las conclusiones y recomendaciones de la comercialización de naranjilla de la parroquia de Chical permitiendo aportar soluciones que influyan en su mejoramiento para la venta del producto en estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Banco Mundial (2021) el PIB del mundo durante la última década ha crecido de 63.71 billones de dólares en el año 2010 a 84.71 billones de dólares en el año 2020, teniendo un crecimiento promedio de 2 billones de dólares por año, para los negocios de naranjilla tiene un panorama complicado, conforme crece el PIB mundial aparecen nuevas empresas cada vez más competitivo por su calidad, precio y cantidad.

En los mercados internacionales las transacciones económicas cumplen un papel muy importante involucrando el intercambio de bienes o servicios en distintos países, lo cual permite analizar las oportunidades de comercialización mediante investigaciones primarias y secundarias desde un producto de materia prima como es la naranjilla hasta una transformación de valor agregado con las oportunidades de la negociación comercial e internacional.

La oferta y demanda también creció en valor en dólares pero no todos los países tienen las mismas posibilidades en competir en la venta de sus productos, dado que la globalización ha afectado con el tipo de cambio de las divisas y el índice de precios al consumidor, estos dos indicadores son muy inestables y su fluctuación es constante cambio según (BCE, 2022), IPC mundial en el año 2010 era de 4.3% y para el año 2020 fue de 4.1%, es notable una reducción, lo que conlleva a venta de productos más baratos, muchas empresas son vulnerables a una deflación a que cada día los países se especializan en su producción para cada vez competir por precios más bajos para sus ventas.

Los países de Latinoamérica a futuro, podrían ser el supermercado del mundo, así lo menciona la Agencia Agriara de Perú (Arias, 2021), estima que las exportaciones de esta región representan el 16% del total ventas de productos agrícolas en el mundo, además estima que se posee el 12% de la producción agrícola mundial y posee un 24% de territorio mundial de tierra fértil para cultivo, es decir los países latinoamericanos tienen grandes oportunidades de producir productos del reino vegetal, sin embargo, compiten entre ellos para buscar una especialización de producción, dado sus condiciones geográficas y climáticas pueden producir los mismos productos, pero son muy diferentes en calidad y precios, posiblemente para

el Ecuador se considere una amenaza dado por la competitividad que se tiene al ser países que dependen de su economía del sector primario, el petróleo es un recurso no renovable que a futuro ya no se podría contar con los ingresos económicos que este genera.

Ecuador es reconocido por su experiencia en la producción de productos del reino vegetal, sin embargo, se ha dependido de los ingresos económicos de las exportaciones petroleras sin medir sus consecuencias a futuro se podría agotar por ser es un recurso no renovable, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) el banano, cacao, café, camarón, flores entre otros son los principales productos de exportación del país, poco se ha diversificado los productos a exportar, posiblemente perdiendo competitividad por su experiencia en producción y las oportunidades que otorga los factores de producción, siendo el principal la tierra, que no son aprovechados en su dimensión, el Banco Central del Ecuador (2019), en enero, establece las estadísticas de las exportaciones de productos tradicionales, fueron de 60,9% siendo superior a las exportaciones de productos no tradicionales los cuales tuvieron un 39,1%.

La Provincia del Carchi es apreciada por sus factores agrícolas no tradicionales, es productora de la naranjilla híbrida, sus tierras son fértiles y el clima adecuado para el cultivo, esta actividad se ha convertido en la base económica para las MiPymes, así lo afirma la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2015), según los estudios demuestran el poder de mercado está en las cadenas de producción en materia prima, tienen un alto valor agregado, pero esto solo ocurre en una mínima cantidad de compañías transnacionales.

Muchos países en desarrollo tienen obstáculos internos para expandirse, además su baja capacidad de producción no permite tener el desarrollo esperado, en particular los del Programa Mundial de Alimentos, para el comercio agrícola, que consiste en aprovechar las oportunidades que son cada vez mínimas. Según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial realizado por Yépez (2020), la población de la parroquia de Chical por la deficiencia de recursos y oportunidades, abandonan el territorio para buscar oportunidades fuera de la producción agrícola dejando sin innovar su propio territorio.

La parroquia tiene técnicas de producción conservadoras por décadas, esto conlleva a la enseñanza de las personas adultas e introducirlos en las nuevas

generaciones, es complicado de conseguir una producción con mejor desarrollo, sobre todo obtener una producción sin incurrir altos costes que involucre un precio de venta alto, la naranjilla es un producto perecible y su distribución física internacional con lleva altos costos para su distribución de los consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuán factible es la comercialización de naranjilla de la parroquia el Chical hacia los mercados internacionales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para el Ecuador es importante diversificar sus exportaciones porque permite robustecer la comercialización de productos no tradicionales, la economía del país depende mucho de sector primario y por ello la importancia y relevancia de desarrollar investigaciones que aporten al enriquecimiento de la producción y venta agrícola en los mercados internacionales, además de encontrar mayor especialización de producción que nos diferencie de los países latinoamericanos lo cuales son una amenaza por tener las mismas capacidades territoriales de producción agrícola.

La importancia de la presente investigación es realizar un diagnóstico previo para poder determinar qué mercado internacional tendrá mejores oportunidades para la venta de naranjilla de la parroquia de Chical, considerando los factores sociales, políticos y económicos que posee los mercados potenciales para la comercialización.

El estudio de factibilidad se basa en impulsar la producción y venta del producto para la parroquia de Chical, la cual pretende alcanzar un mercado internacional, para ello se analiza un precio de venta competitivo y de fácil acceso para su adquisición, además de identificar el término de negociación con mayor beneficio para la venta de naranjilla.

Por lo tanto, permite generar un cambio y transformación para las exportaciones de productos en estado fresco, la necesidad de incorporar tecnología en la producción es necesaria, para obtener una producción innovadora que satisface las necesidades del consumidor. Implementar estrategias para la comercialización de naranjilla otorgaría beneficios a los productores, tomando en cuenta las barreras arancelarias y no arancelarias, con los diferentes países que tiene un alto consumo

del producto en estudio. Por lo tanto, la provincia del Carchi se beneficiaría en el desarrollo de nuevos mercados estratégicos en la producción y venta.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de naranjilla de la parroquia Chical, hacia los mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

Fundamentar bibliográficamente el estudio de factibilidad la comercialización y los mercados internacionales.

Determinar la oferta y demanda de la naranjilla para la comercialización hacia mercados internacionales.

Elaborar un estudio de factibilidad para la comercialización de la naranjilla hacia mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la oferta y demanda de la parroquia de Chical del producto de naranjilla?
- ¿Cuáles son los principales mercados internacionales que demanda el producto de naranjilla?
- ¿Cuáles serán los beneficios que obtendrá la parroquia el Chical con la presente investigación?
- ¿Cuál es el canal de distribución que utilizara la parroquia el Chical para llegar al consumidor final?
- ¿Cuáles son las diferencias en el perfil del consumidor a los mercados internacionales?
- ¿Cuán factible sería realizar la comercialización del producto de naranjilla hacia los mercados internacionales?
- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales entre Ecuador con los mercados internacionales a los que se pretende llegar?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se considera antecedentes relacionados con el tema, como: tesis, revistas y artículos científicos relacionados con las variables de investigación, se usarán para plantear la metodología y sus instrumentos de investigación.

2.1.1. Antecedente Nro. 1

El autor (Gonzaga, 2019), publica en la revista científica SciELO con el tema Aprovechamiento de la naranjilla *Solanum quitoense* Lam. Variedad INIAP Quitoense-2009 para la obtención de una bebida carbonatada, los resultados confirman que el consumo de bebidas se ha incrementado en factores per cápita, existe la necesidad de realizar investigaciones para ampliar el desarrollo de productos similares que aporten a las exportaciones no tradicionales, en el país la producción de naranjilla es aproximada de 29.000 t/año, esto otorga más oportunidades en el mercado.

El artículo científico tiene gran importancia por cuanto permite identificar la necesidad de transformación de la naranjilla, en materia prima, con el fin de aumentar su consumo a nivel internacional, estas oportunidades serían aprovechadas por la empresa Frutigolondrina debido a que se puede proporcionar productos derivados como: Mermeladas, pulpas, néctares de frutas, entre otros, que fácilmente puede ser comercializados por su calidad y beneficio con un aporte directo a la salud alimentaria del consumidor que busca satisfacer sus gustos y preferencias.

2.1.2. Antecedente Nro. 2

(Rivera, 2019) Presentan la investigación denominada "Cinética de la degradación térmica del ácido ascórbico en el jugo de lulo (*solanum quitoense* lam.)", su publicación en el artículo. La naranjilla también se caracteriza por tener propiedades antioxidantes, carotenoides y compuestos fenólicos como: ácido clorogénico y derivados, glicósidos de flavonoles. Esto explica la necesidad de inspeccionar potencial para generar mayores ingresos económicos tanto en los mercados locales como de exportación debido a la aceptación que tiene, sin embargo, es necesario que el cultivo tenga un manejo adecuado y tecnificado.

En el artículo demuestra que los beneficios del lulo se dan en función de sus características al ser un producto sano, con propiedades energéticas, con características nutricionales, que permitirá la tecnificación del producto que es producida en la Parroquia de Chical, aprovechando el estado climático, que permite obtener un producto con nutrientes esenciales que cumplan los estándares internacionales para su comercialización.

2.1.3. Antecedente Nro. 3

(Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta, Naciones Unidas, 2017) publican la investigación denominada "Internacionalización de las pymes – Innovación para exportar" la cual es publicada en el sitio web de la CEPAL. La investigación pretende generar capacidades de comercialización de las pymes, por ello proyecta alcanzar el ingreso a los mercados internacionales, la posibilidad de exportar varios productos con innovación puede ser posible para competir frente a otras empresas.

Las pymes se enfrentan a desafíos como barreras comerciales por lo tanto es necesario la preparación previa de la documentación de autorización para poder ingresar el producto.

El artículo tiene gran relevancia en analizar la conducta de las grandes, medianas y pequeñas empresas en el mercado internacional, lo cual permite que las pymes de este sector tengan en consideración que la innovación y preparación es clave para llegar a nuevos mercados.

La innovación desempeña un papel fundamental al momento de querer ingresar un producto a un mercado competitivo, ya que las grandes empresas o multinacionales están siempre innovando y creando nuevos productos ,derivados o sustitutos que permitan mantener a la empresa en un crecimiento.

2.1.4. Antecedente Nro. 4

Según (Viera, 2020) presenta la investigación denominada "Proyecto para el desarrollo de nuevas variedades de naranjilla y tomate de árbol", el proyecto tiene participación de la cooperación internacional y del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), el objetivo es desarrollar nuevas variedades de naranjilla. (Viera, 2020).

La cooperación internacional para el desarrollo o más conocido como AECID ha financiado el proyecto para desarrollar nuevas variedades de naranjilla, un producto

con mayor calidad y resistencia a factores bióticos y abióticos, así mismo el uso reducido de fertilizantes o pesticidas que afectan a la productividad. La revista sirve de guía para el trabajo investigativo y pretende determinar el perfil del consumidor, la identificación de gustos y preferencias son factores importantes para lograr ingresar a un mercado internacional, muchos exigen la calidad para poder ingresar, la seguridad alimentaria es un requisito que se debe cumplir.

Tomando en cuenta los aspectos analizados anteriormente se puede incurrir que la empresa Frutigolondrina se encuentra en la capacidad de adquirir nuevas variedades de productos con gran potencial nutricional y atributos que fácilmente pueden ser demandados por el mercado internacional por el consumidor final.

2.1.5. Antecedente Nro. 5

Según (Coello, 2019) publica la investigación denominada "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania", exige productos para la exportación de materias primas, se vuelve poco rentable a largo plazo por lo cual es necesario adecuarse a la matriz productiva, los productos ecuatorianos que participan en los mercados extranjeros, para dar un desarrollo en la demanda se requiere productos que cumplan los estándares de calidad lo cual representa una oportunidad para formar parte de un mercado extranjero.

El estudio menciona la demanda de productos de materia prima en los mercados internacionales, la necesidad está dado en el valor nutricional. Además, demuestra el cambio de la matriz productiva en pequeñas y grandes empresas y organizaciones para que diversifiquen los productos a los mercados, para nuestra casa de estudio de factibilidad demuestran que la materia prima debe cumplir un estándar mínimo de calidad. Entonces con esto podemos decir que después de una buena implementación de estudio del proyecto del producto de primera, que sea afín a los gustos del mercado meta, estos estarán dispuestos a consumir.

2.1.6. Antecedente Nro. 6

Según (Carillo & Garcia, 2019) publica la investigación denominada "Estudio de factibilidad económico financiero para la exportación de concentrado de naranjilla ecuatoriana al mercado Sur Coreano", La presente investigación pretende determinar la factibilidad para la exportación de concentrado de naranjilla al mercado sur coreano, específicamente al país de Corea del Sur, reconocido por sus altos índices de PIB per cápita, alto desarrollo a nivel empresarial y cultural, adicional

gustan de consumir frutas ajenas a sus orígenes y que se muestran exóticas ante su paladar. Para lo cual, se utilizó una metodología con enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que se analizó cifras de exportaciones y documentos debido a que son las principales fuentes de investigación. Se procedió a realizar un plan financiero el cual permita descubrir si el proyecto de la elaboración de una empresa la cual se dedique a la extracción de la pulpa de la naranjilla y posterior exportación goza de rentabilidad y viabilidad, descubriendo los costos y gastos necesarios para su elaboración. Finalmente, se logra concluir que es factible la exportación de concentrado de naranjilla al país antes mencionado, dado los indicadores financieros del VAN y el TIR.

En la presente investigación se pretende vender la naranjilla como fruta, esto provoca que el producto al ser perecible requiera de una distribución inmediata al mercado internacional, también aborda que el principal mercado de las exportaciones de naranjilla han sido los países que cuentan con grandes colonias de ciudadanos ecuatorianos y colombianos como EE.UU y España, sin embargo, la fruta se está dando a conocer al público en general y poco a poco va captando adeptos entre un grupo más amplio de consumidores. También la investigación determina que los productores de naranjilla del cantón Tulcán, de las Provincias de Imbabura, Sucumbíos, estén prestos en formar parte del avance en el campo de la industrialización, dando facilidad de negociación para la producción de naranjilla. Adicionalmente, junto con la colaboración de los productores de naranjilla, se llegó a la conclusión que lo primordial para exportar este producto al mercado de Estados Unidos, la ciudad de Nueva York es favorable para satisfacer al sector agrícola de la Parroquia de Chical.

2.1.7. Antecedente Nro. 7

Según (Monar, Armas, & Tito, 2019) publican en la revista Observatorio de la Economía Latinoamericana la investigación denominada "Industrialización de frutas tropicales: impacto desarrollo socioeconómico de los productores del cantón Flavio Alfaro – Ecuador", los resultados explica que la industrialización de la naranjilla si permite mejorar las condiciones económicas de los MiPymes dedicados a la agricultura, este proceso hace que la fruta dure más tiempo de vida y se conserve fresca para su consumo, además la industrialización ofrece nuevos puestos de empleo dado por la necesidad de la comercialización internacional de productos con valor agregado.

El estudio analizado se menciona que el Ecuador posee una fortaleza en sus factores de tierra y producción de diversas frutas tropicales, las empresas gubernamentales apoyen a los pequeños productores en la parroquia de Chical, es notable la falta de innovación de productos con valor agregado, existen iniciativas locales y comunitarias para incrementar la productividad agrícola de manera sostenible y los ingresos de pequeños productores; se torna necesario diversificar la producción agrícola tanto para el consumo como para la venta, en ello radica la insistencia de buscar alternativas de una educación ligada a la realidad local especialmente orientada a la agricultura, para en un futuro comercializar en nuevos mercados.

2.1.8. Antecedente Nro. 8

Según (Younes, Tamayo, & Escobar, 2018) publican en la revista SciELO la investigación denominada "Relación entre PIB Municipal y Características de Accesibilidad Territorial hacia Fincas Productoras de Cinco Frutales: Tomate de Árbol, Guayaba, Mora, Maracuyá y naranjilla (Lulo)", la metodología de investigación requirió la aplicación de técnicas de estadística evaluando los tiempos de viaje entre zonas de producción y zonas de deficiencias en materia e infraestructura de transporte, además permite evaluar la priorización de inversión dependiendo su posición geográfica.

El estudio de investigación se titula: "Modelo de plataforma de aprovechamiento integral, adición de valor y competitividad de frutales comerciales andinos". La investigación abarca las condiciones de accesibilidad territorial para determinar las ventajas y desventajas, el estudio alcanzo a determinar potencialidades de la territorialidad y su accesibilidad a la infraestructura que beneficia el parte socioeconómico como el Producto Interno Bruto (PIB).

Esto permite buscar un vínculo de pequeños productores rurales con mercados de transformación, a través del estudio planteado se pretende beneficiar al sector de Chical, con el fin de impulsar y dinamizar la comercialización de productos con seguridad alimentaria, aprovechando el agro diversidad y soberanía alimentaria que brinda el Cantón Chical, fomentando la aplicación de emprendimientos vinculados y que aporten directamente con el mejoramiento en infraestructura, así como en la aplicación de procesos de conservación de productos.

2.1.9. Antecedente Nro.9

La autora (Puente, 2020), presenta una tesis denominada “Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria “El Edén” de la parroquia Maldonado, Provincia del Carchi.”, la publicación es a través de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

La investigación se enfoca en la producción de pulpa de naranjilla y como son los procesos de exportación en los países de europeo, muchos productos que ingresan a estos mercados tienen un arancel de cero, esto se debe al convenio que existe entre países, además la investigación sirve para orientar las formas de medición de capacidad de oportunidades de Ecuador para incrementar el cultivo de naranjilla, sus factores tierra y clima son favorables para un desarrollo productivo a gran escala.

Con el desarrollo del estudio se pudo llegar a segmentar y direccionar nuestro producto al mercado meta, la ciudad de Nueva York, como lugar más adecuado para la comercialización. En consideración de que es una de las principales ciudades de los Estados Unidos que demanda productos sanos, naturales y orgánicos como la naranjilla.

La Provincia del Carchi debe aprovechar la apertura que le brinda este mercado internacional primeramente por las preferencias arancelarias que tiene Ecuador con Estados Unidos en lo referente al producto de estudio y a la predisposición que tiene el consumidor de Nueva York en preferir este tipo de productos, de manera que genere una oportunidad para el sector agroindustrial y conlleve a la generación de nuevas fuentes de empleo e ingresos económicos al país.

2.1.10. Antecedente Nro. 10

Según (Ipial, 2018) Publica el artículo denominado “Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente del Carchi – APRONORC”. Produce frutas tropicales tales como naranjilla, plátano, papaya, limón, piña, mora y granadilla, esta asociación ha tenido la iniciativa de fomentar el trabajo en equipo para obtener productos de mejor calidad y que puedan ser competitivos ante el mercado, Se debe combinar la producción agrícola con la tecnología y la industrialización, los productos de materia prima podrán tener mejor oportunidad para ingresar a mercados nacionales e internacionales.

Su objetivo general es la identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la asociación. Los principales resultados indican que el 35% de los establecimientos que actualmente adquieren sus productos a intermediarios, mencionaron que definitivamente comprarían frutas tropicales directamente del agricultor por razones de mayor calidad y bajos precios lo cual favorecen a la parroquia a comercializar frutas tropicales, así como a los productores agrícolas del noroccidente del Carchi, La mayoría de los establecimientos dedicados a la venta de frutas pertenecen a los agricultores debido a la demanda del producto por parte de sus clientes y a la obtención de mayores ingresos, estos establecimientos no pueden vender mucha variedad de frutas, por lo cual la venta de naranjilla por ser un producto con gran demanda cuenta con clientes frecuentes. Por ello esta fruta es la que tiene más oportunidad en el mercado con un 24% de la proporción con respecto a las demás frutas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teorías del Comercio Internacional

La investigación considera diferentes teorías para sustentar teóricamente las variables las cuales requieren ser medibles por factores cualitativos y cuantitativos, por lo tanto, se presenta en forma cronológica las diferentes investigaciones relacionadas.

Teoría de ventaja comparativa

David Ricardo, publica en el año 1817 el concepto de la ventaja comparativa, hace referencia al comercio internacional como cada país se especializa en aquellos bienes que mejor sabe producir para su exportación. (Ricardo, 1817, p.143, citado por Riquelme, 2018).

De acuerdo con lo antes mencionado, se puede decir que el Ecuador tiene una gran ventaja comparativa frente a otros países, porque se ubica en una zona geográfica favorable, que le permite contar con excelentes condiciones climáticas y disponibilidad de recursos naturales que favorecen el cultivo de diversos frutales. Además prevalece en estos productos su calidad y sabor agradable, con costos de producción accesibles lo que hace que estos productos tengan mucha demanda en los mercados internacionales.

De acuerdo con esta teoría se analiza el índice de ventaja comparativa revelada, que aporta una ventaja o desventaja en los intercambios comerciales. En otras palabras, un índice de VCR mayor que cero será indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial; y un índice negativo, de un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados, lo cual mediante esta teoría y juntamente con la aplicación del VCR, podemos determinar si existe una ventaja para la comercialización de nuestro producto.

Por lo tanto, se debe utilizar esta teoría tomando en cuenta los beneficios climáticos y de suelo rico en nutrientes. Permitiendo de esta manera que la población de esta zona se especialice en comercializar productos de calidad y con costos relativamente más bajos, para sacar provecho ante los demás países.

Teoría de la ventaja competitiva

Michael Porter menciona la ventaja competitiva, fue publicada en el año 1980, explica el valor diferencial que tienen las empresas competidoras entre ellas. Establece tres estrategias genéricas, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. (Porter, 1979, p. 81, citado por Gómez, 2019).

Mediante esta investigación se tomará como referencia la despulpadora FrutiGolondrina que es una empresa dedicada a la venta de productos de materia prima como: naranjilla, tomate de árbol guayaba en otros, lo cual con ayuda de esta teoría de ventaja competitiva cuando se haya reducido los costos de producción y se eleven los precios de comercialización, en cuanto calidad el producto es orgánico esto sería una ventaja con respecto a otros productos y con la obtención de certificaciones de que el producto es orgánico incluyendo la certificación de buenas prácticas. La microempresa tendría una táctica de diferenciación en el mercado internacional.

La ventaja competitiva se considera una estrategia de liderazgo en costos, que busca principalmente obtener una oportunidad para comercializar en el mercado internacional, esto implica ofrecer productos a bajos precios en relación con la competitividad.

Nueva teoría del comercio internacional

Paul Krugman es autor de la nueva teoría del comercio internacional, según Aguirre C.(2014) sostiene que tres ideas de competencia, la primera por la abundancia de capital, la segunda la competencia perfecta e imperfecta del mercado y por último las economías de escala, para la primera se comprende que existe países con distintas monedas, esto provoca efectos en el precio de producción de un producto, el cual en comparación a otros va tener una diferencia donde el uno cuesta más que el otro y siendo productos idénticos o similares, el flujo de capital se concentra donde es más bajo el precio de venta de un producto, un ejemplo es China que devalúa su moneda de manera premeditada, esto le favorece que el precio de sus productos sea más baratos que el de la competencia.

La segunda idea consiste en que los países tienen mercados con una competencia perfecta e imperfecta, la competencia perfecta se da cuando los productos que intercambian entre dos países son de diferentes sectores y la competencia imperfecta se da cuando dos países intercambian el mismo producto, para finalizar la idea de economías de escala se refiere a que los países compartan sus recursos que mejor saben producir para obtener un nuevo producto, de esta forma cada vez que vaya aumentando la cantidad de producción va disminuyendo el precio por cada unidad producida, de esa forma obtiene una mejor competitividad por vender productos a menor precio.

Básicamente la nueva teoría del comercio internacional se relaciona con la presente investigación, puesto que hace énfasis en mejorar el sistema productivo de la Parroquia de Chical a través de la tecnificación, con la finalidad de que sea mucho más competitivo en el mercado. También, esta teoría hace hincapié en que a mayor diferenciación entre países habrá un beneficio, pues cada uno de ellos elabora productos en los que posea mayor ventaja. En este caso la Parroquia tiene la capacidad de producir naranjilla por factores antes expuestos, lo cual lleva a que se brinden productos de alta calidad para que sean comercializados en nuevos mercados y así se obtenga una utilidad que permite mejorar las condiciones de vida.

2.2.2. Fundamentación Legal.

Para la investigación se fundamente con fuentes secundarias las dos variables tantas alternativas de mercados internacionales y comercialización dando validez y sustento legal, la pirámide de Hans Kelsen será el orden legal para describir, según la

Constitución de la República del Ecuador (Const., 2008), manifiesta que el gobierno será responsable de las exportaciones ambientales a través del artículo 306, además deberá generar mayor empleo con productos que posean valor agregado.

En el artículo 336 del mismo contempla que el estado fomentara competencias de iguales condiciones y oportunidades el objetivo es alcanzar un comercio justo en pequeñas y medias empresas, velando y respetando el medioambiente.

Según MIPRO (Pesca, 2022) El Ministerio de Industrias y Productividad es un ministerio de Ecuador en proceso de disolución, encargado de formular y ejecutar políticas públicas para la especialización industrial.

Su principal objetivo es el estado encargado de formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir.

Permite impulsar esquemas y estrategias para el desarrollo territorial productivo y mejorar de los niveles de competitividad local, a través de la orientación, difusión, evaluación y acompañamiento al sector privado, gremios, asociaciones y Gobiernos Autónomos.

- Elaborar planes, estrategias, programas y proyectos de identificación de potencialidades territoriales para el incremento sostenido de la productividad, valor agregado, innovación tecnológica y desarrollo sustentable con enfoque territorial.
- Elaborar lineamientos técnicos para la elaboración, gestión e implementación de planes programas y proyectos del sector público y/o privado cuyo fin sea el incremento sostenido de la productividad y el valor agregado con enfoque territorial.
- Elaborar informes técnicos de gestión de programas, planes y proyectos relacionados a la promoción del incremento sostenido de la productividad y el valor agregado con enfoque territorial.

La exportación definitiva (Régimen 40)

La exportación de naranjilla se realiza mediante la exportación definitiva (Régimen 40) que según el Artículo N° 154 del COPCI menciona que es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción

a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente. (SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2016).

La empresa despulpadora FrutiGolondrina realizará el proceso de comercialización en exportación definitiva, ya que el producto será destinado a los consumidores finales en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, mediante la comercialización directa, en cual se detallan las obligaciones del comprador como del vendedor, y la utilización del término de negociación el Incoterms FCA.

Según el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010) menciona que se fomentará el comercio internacional a través de las exportaciones dando procesos rápidos con el objetivo alcanzar la facilitación al comercio exterior todo de acuerdo con los artículos 93 y 104.

Es fundamental e importante cumplir con cada uno de los procesos legales establecidos en el contexto de las operaciones de comercio exterior, sobre todo tomando en cuenta que los productos ecuatorianos al internacionalizarse deben cumplir con cada una de las formalidades aduaneras establecidas para el efecto, y el respeto al marco legal vigente.

Fundamentación Conceptual

En la presente investigación de las definiciones de distintos autores que proponen identificar la variable independiente y dependiente, de tal forma comprender más su fondo conceptual la cual sirve para un análisis de relación entre las variables de estudio.

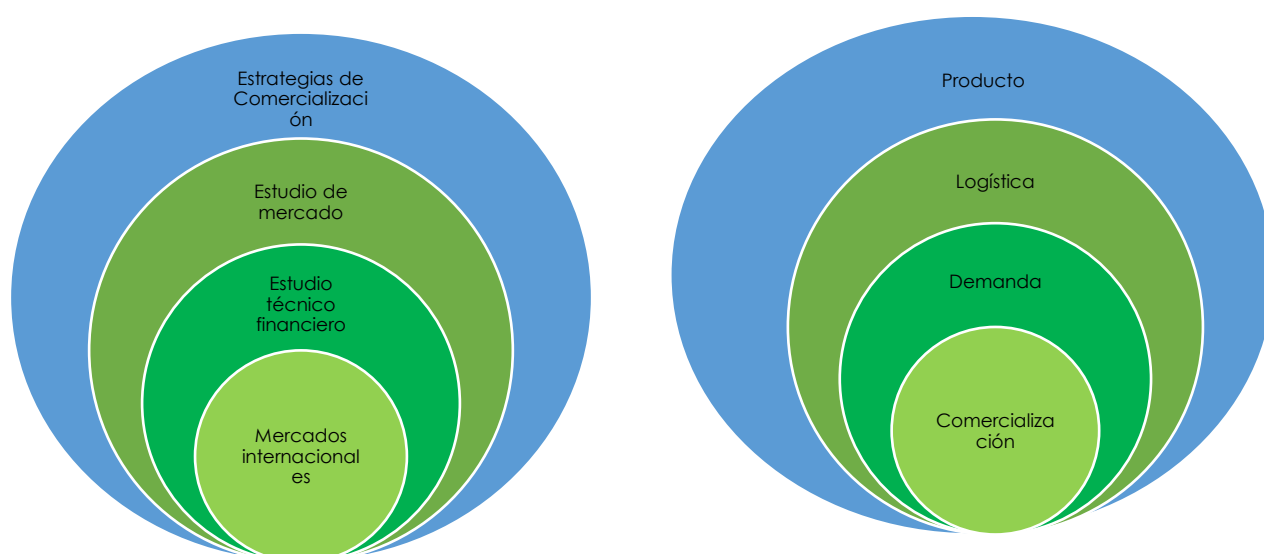


Figura 1. Fundamentación conceptual, variable dependiente e independiente.

Mercados internacionales

Mercado internacional es más grande que el mercado nacional de una empresa, por lo que exportar es casi siempre una forma de incrementar su base de ingresos y utilidades. Al expandir el tamaño del mercado, la exportación permite que una compañía logre economías de escala y reduzca así sus costos por unidad. Aquellas que no exportan con frecuencia pierden oportunidades significativas de crecimiento y reducción de costos. (Hill, 2011, p.510)

Es fundamental conocer objetivamente, la identificación de mercado al momento de ingresar a nivel internacional, y más conocer cuando es un indicador de que magnitud de una empresa quiere ser partícipe a nuevos mercados, conociendo las demandas de los consumidores de diferentes países, tomando en cuenta que los factores de culturales como de idiomas influyen en la elección de posibles oportunidades de mercados.

Estudio técnico financiero

Según Nora & González (2022), En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de esta en el tiempo.

Para la investigación es necesario la aplicación de una evaluación financiera, esto permite medir la factibilidad del modo de entrada al mercado internacional que se haya seleccionado, su selección dependerá del análisis VAN y TIR, al final los indicadores financieros determinaran si es conveniente para la empresa.

Estudio de Mercado

Con relación a la contextualización de estudio de mercado Fres R (2013) menciona:La investigación de mercados consiste en la recopilación, registro y análisis sistemático de datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Los investigadores de mercados emplean numerosas escalas, instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para reunir información, a fin de que la investigación de mercados ayude a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales. Las actividades de investigación de mercados apoyan las funciones de negocio más importantes de una organización. Las organizaciones que cuentan

con excelentes habilidades de investigación de mercados cuentan con una fortaleza definitiva al momento de implementar estrategias genéricas (Fred R. 2013 pg. 107).

La investigación de mercado facilita la determinación del segmento más idóneo para poder comercializar el producto, tomando en cuenta la oferta y demanda que se maneje en el lugar específico de estudio y sobre todo las necesidades de las personas, aprovechando dicha circunstancia para finiquitar el mercado meta.

Estrategias de comercialización

Según Reverter X. (2022), se utiliza cuando una empresa o producto quiere ser vendido en un mercado internacional, para ello se busca una estrategia a corto, mediano y largo plazo, para su elección es necesario la investigación de mercado y analizar los factores externos e internos de la empresa.

Para la investigación las estrategias de comercialización son las formas de entrada a mercados internacionales, es decir, la exportación directa o indirecta cada una de ellas requiere de una diferente inversión y todo depende de la demanda que tenga el país de destino.

Comercialización:

Según el portal web de EUROINNOVA (2022), es la acción de introducir un producto a un mercado ya sea nacional o internacional, el objetivo es vender aplicando varias acciones, estrategias, métodos y decisiones los cuales son factores para su decisión.

La comercialización en sí es la forma de venta en un mercado internacional, puede que sea a través de la exportación, otra opción es colocar la filial de producción en el mercado de destino, las dos tendrán distintos precios de venta, de ahí nace la forma de como comercializar la naranjilla buscando una competitividad a través del precio de venta al consumidor.

Demanda

La demanda es lo que los consumidores locales e internacionales por un producto ofertado, exigentes dentro de un mercado comercial, exigen además de mejorar la eficiencia y reducir los costos, las tecnologías de fabricación flexibles también permiten personalizar los productos con un costo que antes sólo se conseguía mediante la producción masiva estandarizada. Así, estas tecnologías contribuyen a lograr una adaptación masiva, lo cual aumenta la sensibilidad hacia el cliente. (Hill, 2011, p.524).

La demanda parte de una necesidad, esta fisura es una oportunidad, para poder cubrir una demanda de un producto o servicio. Bajo el estudio de investigación, la demanda será considerada como un actor clave para el análisis de mercados internacionales, si un producto es evaluado por su demanda, bajo indicadores de hábitos de consumo, ya sean estos como por su durabilidad, calidad y que grado de beneficio obtendrán los consumidores al adquirirlo.

Logística

En resumen, la logística consiste en planificar y poner en marcha las actividades necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto. Para ello se tienen en cuenta las variables que lo definen, estableciendo las relaciones que existen entre ellas. Así, la logística no es un concepto realmente nuevo para nosotros: se trata de un proceso mental que antecede a cualquier situación final en la que pretendamos tener éxito. (Gómez, 20113, p.8).

En sí la logística dentro de esta investigación ayudara a poner el producto en el lugar indicado, en el tiempo correcto y las cantidades necesarias, optando la logística como pilar para la ejecución indispensable del estudio.

Producto

Son aquellos que existe una alta oferta en el mercado, por lo que siempre existirá una alternativa de proveedor. El precio es el parámetro esencial a la hora de la elección del artículo. Su importancia en el desarrollo del producto o servicio que ofrece la empresa es elevada. (Gómez, 20113, p.59).

Para el estudio de esta investigación se considera al producto como un bien tangible que puede ser objeto de movilización y de obtención de utilidades por producir dicho bien, mismo que está bajo la observación de la aduana en caso de salida o de ingreso, considerado como mercancía objetos de pagos de Ad Valoren de pendiendo de cada nación.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo implica características y recogida de una gran variedad de materiales entrevista, experiencia personal, observaciones, textos históricos, (Rodríguez, 1996, p. 1). Por lo tanto, se procedió a recolectar datos internos de la parroquia el Chical. Esto permitió identificar las fortalezas y debilidades en la producción agrícola y sus características de beneficio de la naranjilla. El entorno externo se analizó el comportamiento del mercado demandante con la finalidad de determinar los gustos y preferencias del consumidor final, los canales de distribución y los respectivos requisitos para la exportación.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

Mediante el enfoque cuantitativo es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos, donde se obtuvo el comportamiento de consumo de naranjilla, a través del cálculo de la demanda insatisfecha se obtuvo datos estadísticos, pero no se obtuvo explicaciones de causa y efecto en su consumo (Parra, 2013, p. 22), la mayor parte de recolección de datos cualitativos fueron a través de la matriz POAM, y estudio financiero, en ellos se analizó amenazas y debilidades del consumo y producción del producto en estudio, el instrumento de investigación que se utilizó fue la entrevista. Ya que se permitirá recabar la información mediante herramientas estadística de la oferta y demanda, dentro de datos de exportación con un enfoque deductivo para realizar las proyecciones que determinaran la comprobación de la idea a defender y su comportamiento.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1 Investigación de Acción

La investigación de acción permitirá aliviar las problemáticas de debilidad interna con el objetivo de aportar a la mejora de esta (Cuayal, 2019). En el caso de estudio la parroquia el Chical busco identificar soluciones para la comercialización

internacional de la naranjilla, con el propósito de aportar información de sus factores externo e internos que servirán para la toma de decisiones en los procesos de comercialización y elaboración del producto de estudio.

3.1.2.1. Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva buscó especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Benassini, 2016, p.13).

Se aplica la investigación descriptiva para representar las variables de estudio tanto alternativas de mercados internacionales como comercialización, con el objetivo obtener características numéricas y no numéricas para analizar el comportamiento de consumo de naranjilla.

3.2. IDEA A DEFENDER

“El estudio de factibilidad permitirá la comercialización de naranjilla de la parroquia de Chical, hacia los mercados internacionales.”

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Informante
Variable independiente: Mercados internacionales	Comercio Internacional	Acuerdos comerciales Factores legales (Medidas arancelarias no arancelarias)	¿Cuál es la situación actual de la integración económica? ¿Existe barreras arancelarias para comercialización d naranjilla en materia prima?			
	Mercado	Perfil consumidor del Económico	¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuál es el nivel PIB?	Entrevista	Guía de entrevista	Parroquia el Chical
Definición Es un conjunto de transacciones que involucran el intercambio de productos, servicios entre los distintos países.	Estudio de mercado	Factores Políticos	¿Cuáles son las barreras arancelarias? ¿Cuáles son las barreras no arancelarias? ¿Cuál es la balanza comercial?			

Tabla 2.Operacionalización de la Variable Dependiente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica	Instrumento	Informante
Comercialización		Demanda	¿Cuáles son los países que consumen naranjilla?			
			¿Cuál es el perfil del consumidor?			
Comercialización		Demanda	¿Cuál es la demanda insatisfecha del mercado internacional?			
			¿Cuál es la tendencia de consumo de naranjilla en el mercado mundial?			
Comercialización		Demanda	¿Cuáles son los países que venden naranjilla?			
			¿Características del producto ?			
Comercialización	Entorno de oportunidades	Producto	¿Cuál es el precio de venta internacional de la naranjilla?	Análisis documental	Ficha Linkográfica	
			¿Cuál es la situación de la empresa?			
Comercialización		Comercialización internacional	¿Cuál es la mejor estrategia de comercialización de naranjilla en el mercado internacional?			

Fuente :investigación

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Población

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para obtener información se ha tomado a cierta población objeto de estudio, en este caso se aplicó la entrevista a expertos, entre ellos al Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán, Ing. Luis Jurado director Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ing. Óscar Ruano Especialista de PROECUADOR, Sr. Iván Rosero presidente de la junta parroquial de Chical y Sr. Emilio Orbe Expresidente de la junta parroquial de Chical lo cual conocen el procedimiento técnico que me permitió profundizar en mi investigación obteniendo información primaria y secundaria para alimentar la investigación.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se basa en la recolección de datos obtenidos de Trade map, los datos cualitativos se utilizará la entrevista a la Parroquia de Chical y por otra parte la recolección de información por sitios web y documentos digitales.

Tabla 3 Análisis Estadístico

Técnicas o instrumentos	Características
Entrevista no estructurada	La entrevista se aplica a la parroquia de Chical, con la finalidad de recolectar información sobre cantidad de producción de naranjilla, costos de producción y precio de venta.
Datos secundarios	Se utiliza fuentes de información secundaria para elaborar la matriz POAM y definir el mercado de destino para la naranjilla, la información se obtiene de los sitios web: The Global Economy, Banco Mundial, Trade Map, OMC, Santander Trade y Indexmundi.

Fuente: Hernández, et al., 2014

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Clasificación arancelaria de la Naranja

El código arancelario es creado por la Organización Mundial de Aduanas de tal forma que contiene 10 dígitos, cada uno de ellos representa un producto en específico, además cada código puede contener un valor diferente en cuanto a cobro del arancel, sin embargo, a nivel mundial solo se maneja 6 dígitos denominando subpartida arancelaria, su objetivo es identificar las mercancías que se importan y exportan para fijar impuestos, obligaciones y derechos. (OMC,2019), a continuación, se presenta la clasificación arancelaria de la naranja.

La tabla hace referencia en la nomenclatura arancelaria en sección, capítulo, partida, y subpartida andina 0810.90.90.20 del producto de lulo(naranja) que es un indicador al momento de realizar operación de comercio exterior a través de una aduana.

Tabla 4. Clasificación Arancelaria

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	08	Frutas y frutas; corteza de agrios
Partida	08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos
Subpartida	0810.90	Los demás
Subpartida NANDINA	0810.90.90.20	Lulo (naranja)

Fuente: COMEX Resolución 20 del año 2017

La subpartida arancelaria para la naranja es el 081090, se considera este código arancelario porque pertenece al sistema armonizado, es decir que se reconoce a nivel mundial, ya que un código de 8 a 10 dígitos ya pertenece a una codificación de bloque económico y codificación nacional.

4.1.2. Análisis de demanda internacional de la Naranja

Para poder analizar la demanda internacional de la naranja se procede a investigar a los 10 principales países que más consumen este producto, siendo ellos los posibles países para estudiar la comercialización de naranja, se investiga datos estadísticos de la subpartida 081090 y los resultados son los siguientes.

Tabla 5. Top 10 países importadores de naranja a nivel mundial, miles USD

Ran king	País	Año 2017 miles USD	Año 2018 miles USD	Año 2019 miles USD	Año 2020 miles USD	Año 2021 Miles USD	Tasa de Crecimi ento
1	China	888267	857481	918792	1176770	1250762	5.79%
2	Hong Kong, China	170217	152832	188759	187981	297119	2.01%
3	Países Bajos	231813	247867	238083	243896	292063	1.02%
4	Estados Unidos de América	192772	220463	216036	243936	275176	4.82%
5	Viet Nam	238548	227876	144791	40708	152813	-29.79%
6	Alemania	120737	147499	135036	145321	143563	3.78%
7	Rusia, Federación de	81690	115935	125187	142694	140143	11.80%
8	Arabia Saudita	49036	111227	152921	188301	125384	30.88%
9	Indonesia	163124	116654	144930	72560	120719	-14.96%
10	Francia	97021	96943	100207	94815	117890	-0.46%

Fuente: Trade Map

Una vez identificado a los 10 países más consumidores de naranja, se procede a calcular la proyección de la demanda mundial, para ello se aplica la fórmula de Holt Winter o más conocida como suavización exponencial, la cual permite pronosticar la demanda para los próximos cinco años, se utiliza este método dado que su proyección no es lineal como lo hace mínimos cuadrados, la proyección logarítmica y exponencial es en forma de curva esto no permite obtener una realidad de la demanda del mercado la cual puede cambiar por la razón de consumo, por lo tanto el método de Holt Winter aplicar es de tipo multiplicativo basado en su tendencia por la estacionalidad de consumo de naranja.

Formula de método de Holt Winter:

$$F_T = F_{T-1} + \alpha(A_{T-1} - F_{T-1})$$

$$T_T = \beta(F_T - F_{T-1}) + (1 - \beta)T_{T-1}$$

$$FIT_T = F_T - T_T$$

Donde:

- Ft= Pronóstico suavizado exponencialmente con la serie de datos del periodo t
- Tt= Tendencia suavizada para el período t
- At= Demanda real para el período t
- Alfa α = Constante de suavizamiento para el promedio
- Delta δ = Constante de suavizamiento para la tendencia
- FIT= Pronóstico de demanda con tendencia

La fórmula es aplicada en la siguiente tabla donde se utiliza datos históricos desde el año 2012 hasta el año 2021, con ello se podrá obtener una razón más aproximada a la realidad del consumo de naranjilla en los mercados internacionales se destaca este método de pronóstico ya que no maneja una tendencia lineal o logarítmica, al ser un análisis de la demanda el mercado de consumo puede subir y bajar su ciclo de consumo por lo tanto el método de Holt Winter es el más adecuado para su aplicación.

Tabla 6. Cálculo de pronóstico de la demanda de Naranjilla

Consumo Mundial de Naranjilla valor en USD de 219 países									
AÑO	DATOS HISTORICOS	Ft	Tt	FIt	Et	E2t			
AÑO 2012	2532773							α	0.6
AÑO 2013	2687109	2532773	3.00	2562773	-124336	15459440896		β	0.7
AÑO 2014	2669891	2625374.6	73821.12	2699195.7	29304.72	858766614.3	MSE		35163404913
AÑO 2015	2805241	2652084.4	40843.22	2692927.7	-112313.34	12614285443	ME		-87879.349
AÑO 2016	2693852	2743978.4	76578.72	2820557.1	126705.1	16054181961			
AÑO 2017	3217645	2713902.6	1920.539	2715823.1	-501821.91	2.51825E+11			
AÑO 2018	3350924	3016148	212148	3228296	-122627.99	15037623776			
AÑO 2019	3415425	3217013.6	204250.3	3421263.9	5838.9167	34092948.68			
AÑO 2020	3605857	3336060.4	144607.9	3480668.3	-125188.68	15672205490			
AÑO 2021	4060507	3497938.4	156696.9	3654635.3	-405871.71	1.64732E+11			
AÑO 2022	4118767.4	3835479.6	283287.9	4118767.4	0	0			
AÑO 2023	4209419.6	4005452.3	203967.3	4209419.6	0	0			
AÑO 2024	4274689.1	4127832.7	146856.4	4274689.1	0	0			

Consumo Mundial de Naranja valor en USD de 219 países						
AÑO 2025	4321683.2	4215946.5	105736.6	4321683.2	0	0
AÑO 2026	4355518.9	4279388.5	76130.38	4355518.9	0	0
AÑO 2027	4379880.6	4325066.7	54813.87	4379880.6	0	0

Fuente: Trade Map.

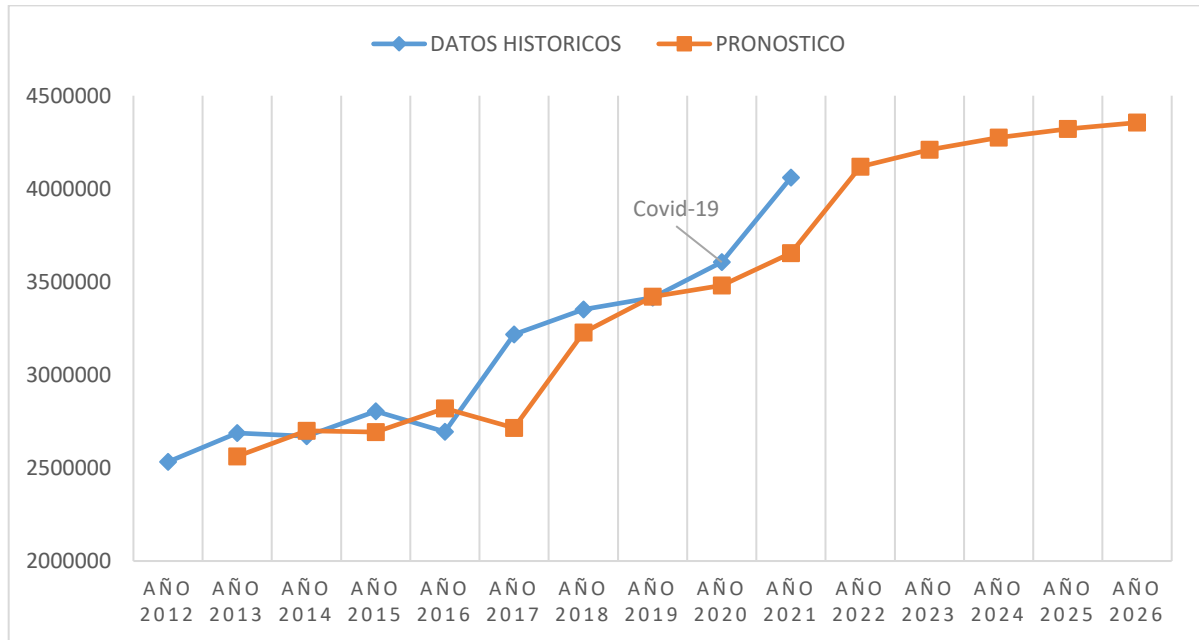


Figura 2. Pronóstico de la demanda de naranja

Fuente: Trade Map.

La gráfica muestra dos colores, azul y rojo, el color azul son los datos históricos de la demanda en el mercado mundial expresado en valores de dólares americanos, por otra parte, el color rojo representa el modelo de pronóstico que trata de adecuarse a la línea de datos históricos y con ello ser más exacto en su predicción a futuro, según la gráfica muestra una tendencia creciente lo cual es favorable para la comercialización de naranja.

Tabla 7. Tasa de crecimiento de la demanda de naranja

AÑO	VALOR MILES USD	TASA DE CRECIMIENTO
AÑO 2012	2532773	
AÑO 2013	2687109	
AÑO 2014	2669891	1.24%
AÑO 2015	2805241	
AÑO 2016	2693852	
AÑO 2017	3217645	
AÑO 2018	3350924	4.76%
AÑO 2019	3415425	

AÑO	VALOR MILES USD	TASA DE CRECIMIENTO	
AÑO 2020	3605857		
AÑO 2021	4060507		
AÑO 2022	4118767.4		
AÑO 2023	4209419.6		
AÑO 2024	4274689.1	1.12%	Datos pronosticados
AÑO 2025	4321683.2		
AÑO 2026	4355518.9		

Fuente: Trade Map.

FITf= Pronóstico de demanda con tendencia

$F_t = a$ (Demanda real del periodo anterior) + $(1 - a)$ (Pronostico del periodo anterior + tendencia estimada para el periodo anterior)

$T_t = \delta$ (Pronostico de este periodo – Pronostico del último periodo) + $(1 - \delta)$ (Tendencia estimada para el último periodo)

FITf = Pronostico suavizado exponencialmente (Ft) + tendencia suavizada exponencial (Tt)

Los resultados revelan un crecimiento para los próximos años futuros, se observa una tasa de crecimiento del 1.12% para los años 2021 hasta 2025, sin embargo, el consumo en los últimos cinco años tuvo un mejor crecimiento siendo el 4.76%, es notable que los efectos de la pandemia del Covid-19 y los conflictos de guerra entre Ucrania y Rusia tiene efectos negativos para la economía mundial y para el mercado de consumo de naranjilla.

4.1.3. Análisis de arancel para la naranjilla

Tabla 8. Análisis de arancel de la naranjilla

Ranking	País	Arancel
1	China	20.25
2	Hong Kong, China	0
3	Países Bajos	4.4
4	Estados Unidos de América	1.1
5	Viet Nam	25.42
6	Alemania	4.4
7	Rusia, Federación de	2.5
8	Arabia Saudita	0
9	Indonesia	5
10	Francia	4.4

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO

La tabla muestra el valor del arancel que costaría en los 10 países que más demanda la naranjilla, este valor es porcentual y corresponde al costo de nacionalización, se puede observar que algunos países poseen 0% de arancel siendo Hong Kong y Arabia Saudita. Lo cual es favorable ya que se considera como una oportunidad.

4.1.4. Análisis del Índice de Grubel y Lloyd en la demanda internacional de la Naranjilla.

La teoría de Grubel y Lloyd permite identificar si el comercio entre dos países tiene una ventaja comparativa o competitiva, es decir, cuando los dos países intercambian productos de diferentes sectores y el otro caso es cuando los dos compran y venden el mismo producto, por lo tanto se los diferencia con dos escalas, cuando es 0 corresponde a un mercado intersectorial o más conocido como una ventaja comparativa de David Ricardo y cuando el resultado es 1 corresponde a un mercado intraindustrial o más conocido como una ventaja competitiva de Michael Porter, por ello se calcula este índice a los 10 países que más consumen naranjilla.

Tabla 9. Índice de Grubel y Lloyd naranjilla

Ranking	País	Ecuador Año 2021		Índice Grubel y Lloyd
		Importación Miles USD	Exportación Miles USD	
1	China	1250762	1657682	0,25
2	Hong Kong, China	297119	1140335	0,74
3	Países Bajos	292063	352152	0,17
4	Estados Unidos de América	275176	290142	0,05
5	Viet Nam	152813	162018	0,06
6	Alemania	143563	151478	0,05
7	Rusia, Federación de	140143	562103	0,75
8	Arabia Saudita	125384	158631	0,21
9	Indonesia	120719	403141	0,70
10	Francia	117890	106156	-0,11

Fuente: Trade Map

Los resultados reflejan que todos tiene 0 como índice es decir se trata de un mercado intersectorial, esto es ventajoso porque Ecuador exporta naranjilla, pero no importa naranjilla con los del top 10 de países en análisis, por lo tanto, todos los 10 países presentan una oportunidad de mercado para la comercialización.

4.1.5. Selección de países en estudio POAM

Tabla 10. Selección de países de estudio POAM

Ranking	País	Tasa de Crecimiento	Calificación	Arancel	Calificación	Calificación	SUMA
1	China	5.79%	2	20.25	0	3	5
2	Hong Kong, China	2.01%	1	0	3	3	7
3	Países Bajos	1.02%	1	4.4	2	3	6
4	Estados Unidos de América	4.82%	2	1.1	3	3	8
5	Viet Nam	-29.79%	0	25.42	0	3	3
6	Alemania	3.78%	2	4.4	2	3	7
7	Rusia, Federación de	11.80%	3	2.5	2	3	8
8	Arabia Saudita	30.88%	3	0	3	3	9
9	Indonesia	-14.96%	0	5	2	3	5
10	Francia	-0.46%	0	4.4	2	3	5

Categorías de calificación: Alto = 3, Medio = 2 y Bajo = 1

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO, Trade Map.

La tabla muestra tres aspectos a compararse y calificar para elegir a los tres países en el estudio POAM, primero se coloca la tasa de crecimiento de la demanda que posee el top 10 de países que más consumen naranjilla en el mundo, segundo se coloca el arancel que cobra para la nacionalización de naranjilla y por último el índice de Grubel y Lloyd para elegir aquellos países que tengan un mercado intersectorial, la calificación va de 1 a 3, donde 1 sería para un criterio poco favorable y 3 para un criterio totalmente favorable, por lo los países con mayor puntuación son Arabia Saudita con 9 puntos, seguido de Rusia con 8 puntos, Estados Unidos con 8 puntos y Alemania con 7 puntos, se descarta a Rusia por el conflicto de guerra contra Ucrania, por lo tanto los países a estudiar en la matriz POAM son Alemania, Arabia Saudita y EE.UU.

Tabla 11. Exportaciones de naranjilla de Ecuador

Ranking	Importadores	Año 2017 Miles USD	Año 2018 Miles USD	Año 2019 Miles USD	Año 2020 Miles USD	Año 2021 Miles USD
1	Estados Unidos de América	2180	11347	36116	47078	72668
2	Hong Kong, China	7700	18656	20022	23811	12032

Ranking	Importadores	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
		Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD
3	Singapur	1188	1476	2517	4742	3948
4	España	479	599	1059	1231	2306
5	Canadá	1402	2792	3169	4582	2129
6	Países Bajos	893	713	1595	2948	1846
7	Francia	1431	1814	1595	2630	1518
8	Malasia	270	298	645	2880	1344
9	Colombia	0	0	6	119	777
10	Emiratos Árabes Unidos	268	295	2181	1946	354
11	Reino Unido	0	0	0	63	205
12	Rusia, Federación de	18	12	46	63	169
13	Filipinas	0	0	0	41	113
14	Italia	37	87	109	59	95
15	Alemania	204	49	90	50	90
16	Camboya	0	10	26	242	53
17	Suiza	2	9	20	32	34
18	Portugal	0	0	0	0	13
19	Bélgica	90	29	23	131	6
20	Qatar	1	0	0	0	3
21	Uruguay	16	15	3	0	2
22	Azerbaiyán	0	1	0	0	0
23	Chile	1	0	0	0	0
24	China	1	0	0	15	0
25	Indonesia	157	0	0	0	0
26	Japón	0	0	1	0	0
27	China	0	0	17	15	0
28	Polonia	3	0	0	0	0
29	Rumania	2	0	0	0	0
30	Arabia Saudita	2	0	0	0	0
	TOTAL	16345	38202	69240	92678	99705

Fuente: Trade Map.

La tabla indica los países de destino de las exportaciones de naranjilla del Ecuador, como se puede observar los tres países elegidos para el estudio POAM si se encuentran en los destinos comerciales del Ecuador, ocupando el Ranking 1 Estados Unidos, Alemania el puesto 15 y al final de la tabla Arabia Saudita con el puesto 30, esto indica que el país ya dio una introducción a comercializar la naranjilla en estos países en estudio lo cual lo vuelve una oportunidad para la investigación.

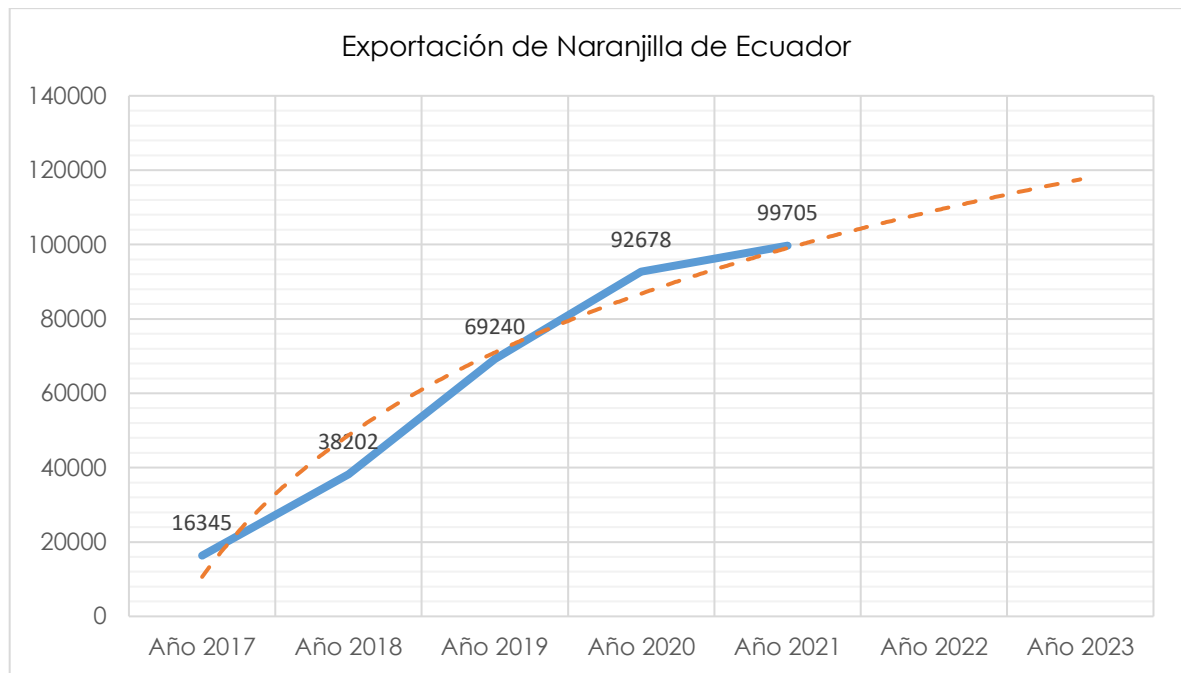


Figura 3. Exportaciones de naranjilla de Ecuador

Fuente: Trade Map.

La grafica analiza la tendencia de las exportaciones de naranjilla producida en Ecuador, al parecer tiene una tendencia creciente para los próximos años lo cual es favorable para el país en buscar una diversificación de mercados y posesionar al producto en el mercado mundial.

4.1.6. Diagnóstico de oportunidades de mercado

Con la información previamente analizadas se selecciona a tres países para realizar el estudio de mercado para la comercialización de naranjilla, los cuales son Alemania, EE. UU y Arabia Saudita, con ello se pretende a continuación analizar los factores sociales, políticos y económicos, con el objetivo de seleccionar al país con mayores oportunidades.

4.1.7. Indicadores Sociales

4.1.7.1. Distribución por edades

Tabla 12. Distribución por edad

Distribución por Edad	Alemania	Arabia Saudita	EE. UU.
0-14 Años	13.70%	24.70%	18.37%
15 - 64 Años	64.55%	71.81%	65%
> 65 Años	21.75%	3.50%	16.63%
Población masculina (en %)	49.34%	42.17%	49.48%
Población femenina (en %)	50.66%	57.83%	50.52%

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial.

La tabla indica valores porcentuales de la distribución por edad de los tres países en estudio, cabe destacar que la naranjilla está destinada para todas las edades, sin embargo, se considera que la juventud es la población que más lo consume es decir los niños no mayores a los 14 años, son los principales consumidores de productos de materia prima según el análisis el país que presenta mayor porcentaje de población es Arabia Saudita, seguido de EE. UU y al final Alemania.

Mediante las plataformas de búsqueda permitió analizar el comportamiento la distribución de la población según la edad, para realizar la segmentación de un mercado óptimo su comercialización de naranjilla en el mercado internacional.

4.1.7.2. Cantidad de la población

Tabla 13. Población países en estudio

Población Total	Alemania	Arabia Saudita	EE. UU.
	Millones	Millones	Millones
2017	82792351	32613000	325280000
2018	83019213	33414000	327023000
2019	83166711	34218000	328547000
2020	83155031	35013000	331234000
2021	83129285	35340680	332183000
Tasa de Crecimiento	0.08%	1.62%	0.42%

Fuente: INDEXMUNDI, Santander Trade y Banco Mundial.

La tabla muestra la población total que tiene los tres países en estudio, siendo la de Estados Unidos la que mayor población posee, seguido de Arabia Saudita y al final Alemania, sin embargo, ni sumando la población de Arabia Saudita y Alemania no podría superar a la población de Estados Unidos, por lo tanto, este país es la mejor oportunidad de mercado dado por su tamaño del mercado potencial a consumir la naranjilla.

4.1.7.3. Perfil del consumidor

Tabla 14. Perfil de consumidor Alemania USD

Perfil de Consumidor	Alemania				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0.74	0.73	0.75	0.73	0.73
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	2125715	1873445	1902779	1791311	1679843
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	6.33%	1.40%	1.60%	-5.90%	-8.27%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	23415.6667	22597	22899	21520	21261.6667
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1525	1525	1585	1612	1613

Fuente: Santander trade y Indexmundi.

La tabla muestra valores del perfil del consumidor de Alemania, se puede apreciar que su paridad del poder adquisitivo es baja, es decir, tiene un costo de vida inferior al que cuesta en EE. UU., además el gasto en consumo en los hogares en valores porcentuales ha disminuido con el pasar de los años lo cual lo convierte en una desventaja, sin embargo, el salario mínimo es alto el cual supera los 1500 dólares.

Tabla 15. Perfil de consumidor Arabia Saudita USD

Perfil de Consumidor	Arabia Saudita				
	2017	2018	2019	2020	2021
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1.64	1.65	1.8	1.77	1.61
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	5959	6526	6238	7293	7372
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	6%	9%	-5%	14%	1%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	851	932	891	1042	1053
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	683	695	712	696	711

Fuente: Santander trade y Indexmundi

La tabla muestra valores del perfil del consumidor de Arabia Saudita, se puede apreciar que su paridad del poder adquisitivo es alta, es decir, tiene un costo de vida superior al que cuesta en EE. UU. además el gasto en consumo en los hogares en valores porcentuales ha disminuido con el pasar de los años lo cual lo convierte en una desventaja y su salario mínimo es bajo el cual otorgar poco poder adquisitivo a la hora de la compra.

Tabla 16. Perfil de EE. UU.

Perfil de Consumidor	EE. UU.				
	2017	2018	2019	2020	2021
Poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	12046505	12372842	12671539	12988662,67	13293501,9
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,6%	2,7%	2,4%	2,4%	2,2%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	37052	37856	38594	39376,0	40128,7
SMI - Salario Mínimo Interprofesional	1240,9	1294,4	1338,8	1227,3	1198,2



Fuente: Santander Trade y Indexmundi

La tabla muestra valores del perfil del consumidor de Estados Unidos es atractivo por su valor alto en consumo en los hogares y el valor porcentual ha disminuido un poco a comparación de los otros países su valor es mínimo y el salario mínimo es alto el cual supera los 1100 dólares lo cual le convierte en una ventaja para la comercialización de naranjilla.

4.1.8. Indicadores Políticos

4.1.8.1. Acuerdos comerciales

Tabla 17. Acuerdos comerciales




País	Alemania	Arabia Saudita	Estados Unidos
			
Acuerdos Comerciales Vigentes	Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)	Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)	Acuerdos multilaterales - miembros OMC (Arancel NMF nación más favorecida)

Fuente: Sistema de información sobre comercio exterior OEA

La tabla indica los acuerdos comerciales que posee Ecuador con los tres países en estudio, ninguno presenta un acuerdo comercial en específico, por lo tanto, solo poseen el acuerdo multipares por ser miembros de la OMC la cual otorga la cláusula de la nación más favorecida, se podría considerar que es muy baja la oportunidad que presentan los tres países.

4.1.8.2. Estabilidad política

Tabla 18. Estabilidad política




País	Alemania	Arabia Saudita	Estados Unidos
			
Índices del estado de derecho (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.56	0.24	1.37
Índice de eficiencia gubernamental (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.36	0.15	1.32
Control de la corrupción (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.86	0.27	1.07
Índice de calidad regulatoria (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.58	0.26	1.24
Índice de voz y rendición de cuentas (-2,5 débil; 2,5 fuerte)	1.38	-1.61	0.87
Índice de Percepción de Corrupción, 100 = sin corrupción	80	53	67
Índice de derechos políticos, 7 (débil) - 1 (fuerte)	1	7	2
Índice de libertades civiles, 7 (débil) - 1 (fuerte)	1	7	1

Fuente: The Global Economy

El índice de estabilidad política mide las reglas de la sociedad y las cumplen, y en particular la calidad del cumplimiento de los contratos, los derechos de propiedad, la policía y los tribunales, así como la probabilidad de crimen y violencia, por lo tanto, Alemania presenta mejores indicadores seguido de Estados Unidos y por último lugar y con valores débiles se encuentra Arabia Saudita.

4.1.8.3. Estabilidad del sistema bancario

Tabla 19. Estabilidad del sistema bancario

País	Alemania 	Arabia Saudita 	Estados Unidos 
Rentabilidad bancaria sobre los activos, en porcentaje	0.43	1.34	0.91
Rentabilidad bancaria sobre el patrimonio, en porcentaje	7.66	8.29	8.38
Puntuaciones z de sistemas bancarios	23.95	21.54	30.28
Capital del sistema bancario, porcentaje de activos	6.31	6.68	11.78
Ingresos no financieros/Ingresos totales del banco, en %	20.83	14.43	38.80
Índice de derechos legales de acreedores y deudores (0 - 12)	6	4	11
Índice de intercambio de inf. crediticia, 0 (bajo) - 8 (alto)	8	8	8

Fuente: The Global Economy

La tabla muestra valores de la estabilidad financiera de los tres países en estudio, Arabia Saudita posee mejor rentabilidad sobre los activos y patrimonio bancario, en cuanto a sistema de bancos el mejor puntuado es Estados Unidos de América además posee el porcentaje más alto en cuanto a ingresos financieros con un valor del 38.80%, por lo tanto EE. UU. posee mejor puntuación en el sistema financiero lo

cual les otorga una estabilidad superior a los otros países de estudio.

4.1.8.4. Barreras arancelarias y no arancelarias

Tabla 20. Barrera Arancelarias

Partida Arancelaria	Tributos		
	Ad-valoren	Liberación	IVA
Alemania	4,4%	Varía de acuerdo con el producto	19%
Arabia Saudita	0%	Varía de acuerdo con el producto	15%
Estados Unidos de América	1,1%	Varía de acuerdo con el producto	Varían de 4% a 11%
Su valor depende del estado			

Fuente: SIICEX

La tabla muestra valores de las barreras arancelarias siendo el Ad-valoren y el IVA como factores analizar y comparar, cabe destacar que no se obtuvo información de códigos de liberación por lo cual se presume que podría variar por los acuerdos comerciales que posee con los diferentes países del mundo, el país con mejor porcentaje arancelario es Arabia Saudita, este posee un valor del 0%, es decir que no cobra nada por concepto de ad valoren, pero tiene un valor del 15% en IVA, el segundo país con mejores oportunidades es Estados Unidos, este posee un valor arancelario del 1.1% y un IVA que varía entre el 4% hasta 11% como valor máximo.

Tabla 21. Barreras no arancelarias

País	Alemania	Arabia Saudita	Estados Unidos
			
Medidas sanitarias y fitosanitarias	Reglamento 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, productos fitosanitarios	Consejo de Cooperación Estados Árabes del Golfo - CCG	APHIS-2016-0032. el Servicio de Inspección Zoonitaria y Fitosanitaria (APHIS)
Obstáculos Técnicos al Comercio	Parlamento Europeo	Proyecto de Reglamento técnico del Reino de la Arabia	La Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos

	Alemania	Arabia Saudita	Estados Unidos
País			
		Saudita y Consejo de Cooperación del Golfo: Pomegranate (Granada)	(FDA) reglamento de autorización de etiquetado
Restricciones Cuantitativas	No aplica	No Aplica	No aplica

Fuente: Integrated trade intelligence portal WTO

La tabla analiza las barreras no arancelarias de los tres países en estudio, para ello se analiza los factores de medidas sanitarias, fitosanitarias, obstáculos técnicos y restricciones cuantitativas, todo en referencia a la subpartida específica la 0810.90 correspondiente a la naranjilla, para el caso de Alemania no requiere nada en específico pero debe cumplir con su reglamento del parlamento Europeo y del consejo de productos fitosanitarios, para Arabia Saudita si posee un requisito más específico tanto en medias fitosanitarias y obstáculos al comercio para ello se debe cumplir con el proyecto de reglamento técnico y por último Estados Unidos siendo el que mayor restricción tiene a través del APHIS y la FDA los cuales si requieren inspección y autorización en específico para el producto.

4.1.9. Indicadores económicos

4.1.9.1. Empleo por sector económico

Tabla 22. Empleo por sector económico

Repartición de la Actividad Económica por Sector	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
Alemania	1,2%	27,2%	71,6%
Arabia Saudita	0,76%	40%	59,24%
Estados Unidos de América	1,4%	19,9%	78,7%

Fuente: Santander Trade.

Fuente: Santander Trade

La tabla corresponde al análisis de empleo por sector económico de los tres países en estudio, considerando que el sector económico que afectaría a la viabilidad del proyecto es el agrícola se compara las oportunidades y amenazas de cada uno de

los países, se puede identificar que los tres países poseen bajos porcentajes en su producción agrícola siendo el 1.2% para Alemania, el 0.76% para Arabia Saudita y el 1.4% para EE.UU, todos poseen bajos porcentajes los cuales demuestran muy baja producción agrícola.

4.1.9.2. Balanza Comercial

Tabla 23. Balanza comercial Ecuador - Alemania

Ecuador/ Alemania	2017 Miles USD	2018 Miles USD	2019 Miles USD	2020 Miles USD	2021 Miles USD	Tasa de crecimiento
Exportaciones	501954	506124	331664	398928	363544	-6%
Importaciones	530474	597824	534101	485163	578549	2%
Saldo comercial	-28520	-91700	-202437	-86235	-215005	50%

Fuente: Trade Map

La tabla analiza la balanza comercial entre Ecuador y Alemania, considerando un periodo de cinco años siendo desde 2017 hasta el 2021, se observa que las importaciones son superiores a las exportaciones por lo tanto existe un déficit en su saldo comercial, las importaciones crecen al 2% mientras que las exportaciones decrecen al 6%, su tendencia es negativa por lo cual perjudica a la balanza comercial.

Tabla 24. Balanza comercial Ecuador - Arabia Saudita

Ecuador/ Arabia Saudita	2017 Miles USD	2018 Miles USD	2019 Miles USD	2020 Miles USD	2021 Miles USD	Tasa de crecimiento
Exportaciones	97767	91845	104304	118285	104173	1%
Importaciones	16836	24662	16831	14810	189216	62%
Saldo comercial	80931	67183	87473	103475	-85043	-20%

Fuente: Trade Map

La tabla analiza la balanza comercial entre Ecuador y Arabia Saudita, considerando un periodo de cinco años siendo desde 2017 hasta el 2021, se observa que las importaciones fueron superiores en el año 2021, pero los demás años tuvo un saldo comercial con superávit, al parecer las importaciones han tenido gran desarrollo y crecimiento en un valor del 62% mientras que las exportaciones crecen al 1%, su tendencia es negativa por lo cual perjudica a la balanza comercial.

Tabla 25. Balanza comercial Ecuador - EE. UU.

Ecuador/ EE. UU.	2017 Miles USD	2018 Miles USD	2019 Miles USD	2020 Miles USD	2021 Miles USD	Tasa de crecimiento
Exportaciones	5968418	6631276	6732893	4786401	6402850	1%
Importaciones	3959825	5008223	4637379	3977717	5681096	7%
Saldo comercial	2008593	1623053	2095514	808684	721754	-19%

Fuente: Trade Map

La tabla analiza la balanza comercial entre Ecuador y EE. UU, considerando un periodo de cinco años siendo desde 2017 hasta el 2021, se observa que las exportaciones son superiores a las importaciones por lo tanto existe un superávit en su saldo comercial, las exportaciones crecen al 2% mientras que las importaciones decrecen al 6%, su tendencia es positiva y favorable para el país y el estudio de comercialización de naranjilla.

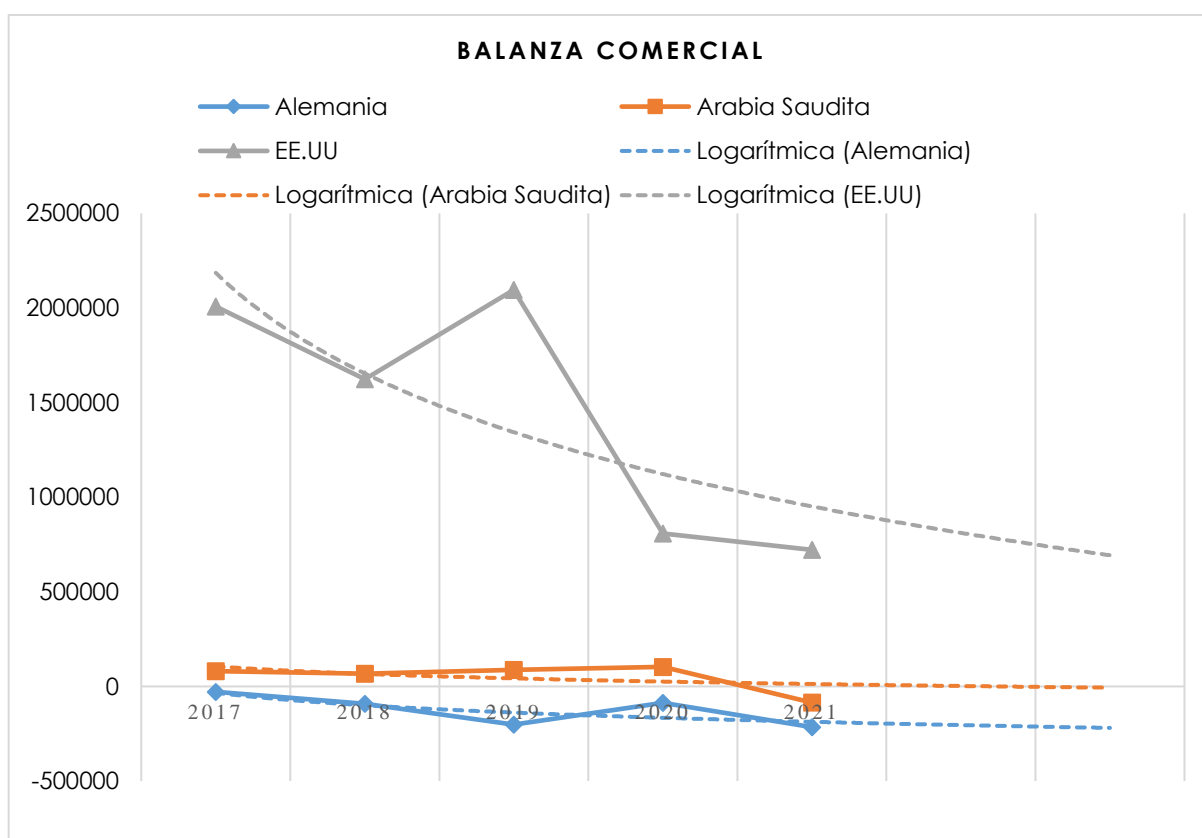


Figura 4. Balanza comercial países en estudio

Fuente: Trade Map.

La gráfica muestra los saldos comerciales de Ecuador con los tres países de estudio, estando en último lugar con saldo negativo se encuentra Alemania, luego muy cerca se encuentra Arabia Saudita el cual tuvo un saldo comercial con superávit durante 4 años, pero al final decae con un déficit, para EE. UU mantiene un saldo con superávit y está muy alejado de los otros dos países, sin embargo, los tres países en estudio muestran una tendencia a decrecer.

4.1.9.3. Indicadores macroeconómicos

Tabla 26. Indicadores macroeconómicos Alemania

Alemania						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	3328794	3419728	3514116	3431089	3637979	2%
PIB per cápita (USD)	53397	54178	53.315	59588	59655	2%
Tasa de inflación (%)	1.5%	1.7%	1.4%	0.5%	3.1%	16%
Tasa de paro (% de la población activa)	3.4%	3.1%	3.7%	3.9%	3.2%	-1%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)		82,84	81,80	82,87	82,54	0,45%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4,28	4,30	4,31	4,33	4,34	0,27%

Fuente: Datos macro, Banco mundial y Indexmundi.

La tabla analiza los indicadores del año 2017 hasta el año 2021 en entorno macroeconómicos de Alemania, entre ellos se puede identificar que el PIB tiene una tasa de crecimiento del 2%, PIB per cápita con valor de 2% lo cual es favorable para la economía del país en estudio, sin embargo, su tasa de desempleo está en un valor aproximado del 3%, en cuanto a su competitividad es muy alta y competitiva.

Tabla 27. Indicadores macroeconómicos Arabia Saudita

Arabia Saudita						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	622507	704823	731402	628831	717949	3%
PIB per cápita (USD)	19087	21093	21374	17959	20505	1%
Tasa de inflación (%)	-0.8%	2.5%	-2.1%	3.4%	3.1%	4%
Tasa de paro (% de la población activa)	7.4%	9.7%	9.7%	10.2%	9.6%	5%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	69,00	67,50	70,03	69,87	71,51	0,72%
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	3,00	2,90	2,86	2,78	2,73	-1,89%

Fuente: Datos macro, Banco mundial y Indexmundi.

La tabla analiza los indicadores del año 2017 hasta 2021 en entorno macroeconómicos de Arabia Saudita, entre ellos se puede identificar que el PIB tiene una tasa de crecimiento del 3%, Tasa de inflación 4%, Competitividad Global 0,72% siendo superior en crecimiento a comparación de Alemania, sin embargo, su valor en dólares es inferior, su tasa de desempleo es superior a la de Alemania, en cuanto a su competitividad es inferior por lo cual no posee mucha competitividad.

Tabla 28. Indicadores macroeconómicos EE. UU.

ESTADOS UNIDOS						
INDICADORES	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento
PIB (miles de millones de USD)	17610301	17717847	19452052	18679619	19808308	2%
PIB per cápita (USD)	54138	54179	59206	56394	59631	2%
Tasa de inflación (%)	2.13%	2.44%	1.81%	1.23%	4.70%	17%
Tasa de paro (% de la población activa)	4.7%	4.4%	3.8%	3.7%	3.95%	-3%
Índice de Competitividad Global (De 1= bajo a 100= alto)	83,57	85,64	83,67	84,02	82,82	-18%

ESTADOS UNIDOS						
Índice de desempeño logístico (De 1= bajo a 5= alto)	4,15	4,07	4,05	3,99	3,96	-0,95%

Fuente: Datos macro, Banco mundial y Indexmundi.

La tabla analiza los indicadores del año 2017 hasta el año 2021 en entorno macroeconómicos de Estados Unidos, entre ellos se puede identificar que el PIB tiene una tasa de crecimiento del 2%, PIB per cápita (USD), 2%, Tasa de inflación 17%, Competitividad Global -18% y es superior en valor económico en comparación con Alemania y Arabia Saudita, la tasa de desempleo es menor que la de Arabia Saudita, pero es superior que la de Alemania, de igual forma pasa con los índices de competitividad y desempeño logístico supera a un país, pero el otro es superior.

4.1.10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

Tabla 29. Matriz POAM

FACTORES SOCIALES	Alemania				Arabia Saudita				Estados Unidos de América			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Distribución por edad	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Población	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Perfil del consumidor	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Salario mínimo	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	8	SUMA	0	SUMA	6	SUMA	0	SUMA	10	SUMA	0
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	0	PROMEDIO	1.5	PROMEDIO	0	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	0
	IO		IO		IO		IO		IO		IO	
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Acuerdo Comerciales	BAJO	1			BAJO	1			BAJO	1		
Estabilidad Política	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Estabilidad del Sistema Bancario	MEDIO	2			ALTO	3			ALTO	3		
Barreras Arancelarias			MEDIO	2	ALTO	3					BAJO	1
Barreras No arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
	SUMA	6	SUMA	4	SUMA	8	SUMA	2	SUMA	6	SUMA	3

	PROMED IO	1.2	PROMED IO	0.8	PROMED IO	1,6	PROMED IO	0,4	PROMED IO	1,2	PROMED IO	0,6
FACTORES ECONÓMICOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Empleo por sector económico	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Balanza Comercial			ALTO	3			BAJO	1	ALTO	3		
Producto Interno Bruto (PIB)	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Producto Interno Bruto (PIB) per cápita	MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3		
Tasa de Inflación (Precios al consumidor)			BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3
Tasa de paro			BAJO	1			ALTO	3			BAJO	1
Índice de Competitividad Global	ALTO	3			BAJO	1			ALTO	3		
Desempeño Logístico	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
	SUMA	13	SUMA	5	SUMA	7	SUMA	5	SUMA	17	SUMA	4
	PROMED IO	1.62	PROMED IO	0.62	PROMED IO	0.87	PROMED IO	0.62	PROMED IO	2.12	PROMED IO	0,5

Tabla 30. Matriz resumen POAM

	Alemania		Arabia Saudita		Estados Unidos de América	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIALES	2	0	1,5	0	2,5	0
FACTORES POLÍTICOS	1,2	0,8	1,6	0,4	1,2	0,6
FACTORES ECONÓMICOS	1,62	0,62	0,87	0,62	2,12	0,5
SUMA	4,82	1,42	3,97	1,02	5,82	1,1
PROMEDIO	1,61	0,47	1,32	0,34	1,94	0,37
Calificación	1,14		0,98		1,57	

Fuente: investigación

Luego de realizar la ponderación y calificación de los factores sociales, políticos y económicos, se puede identificar que el país con mayor puntuación es Estados Unidos el cual tiene un valor de 1.57, seguido de Alemania con un valor de 1.14 y Arabia Saudita con 0.98, por lo tanto el mercado de destino para la comercialización de la naranjilla es EE.UU, sin embargo, los otros países también podrían ser una opción de mercado de destino, dado que sus características son de los países más consumen naranjilla y con bajo porcentaje de arancel, por lo cual, en otras investigaciones podrían profundizar para elegir estos mercados e identificar una estrategia de comercialización.

4.1.11. Consumo Nacional Aparente

Tabla 31. Consumo nacional aparente

Año	Producción		Exportaciones Tn (-)	Consumo Nacional Aparente	
	Nacional (+)	Importaciones Tn (+)		Toneladas	Kilogramos
2017	108,354	187,446	28,741	267,059	267,058,570
2018	112,203	204,224	29,762	286,665	286,664,740
2019	110,144	222,378	29,216	303,306	303,306,320
2020	115,460	252,077	30,626	336,911	336,911,020
2021	102,046	228,153	27,068	303,131	303,131,360
2022	106,834	257,636	28,338	336,132	336,131,960
2023	105,899	270,562	28,090	348,371	348,371,146
2024	104,963	283,489	27,842	360,610	360,610,332
2025	104,027	296,416	27,593	372,850	372,849,518
2026	103,091	309,343	27,345	385,089	385,088,704

Fuente: Trade Map.

La tabla muestra el cálculo del consumo nacional aparente para ello se requiere la información histórica de la producción nacional, importaciones y exportaciones, todo se muestra en valor de cantidad den toneladas, al final se realiza una transformación a kilogramos, según los resultados el consumo va creciendo y podría continuar su crecimiento en los años a futuro, si su tendencia continúa creciendo va ser más favorable para la viabilidad de la comercialización de naranjilla producida por la parroquia de Chical.

4.1.12. Selección de modo de transporte internacional.

Tabla 32.Transporte marítimo

Ventajas	Desventajas
Tarifas de flete más bajo	Mayor tiempo en el viaje
Gran cantidad de almacenaje	Problemas de climatización

Fuente: (Logistics, 2022)

4.1.13. Transporte internacional Modo Aéreo

Tabla 33.Transporte aéreo

Ventajas	Desventajas
Rápido y fiable	Costos más altos
Reducción de probabilidades daños y pérdidas.	Es apto para ciertas mercancías

Fuente: (EternityGroup, 2021)

Además en la selección del transporte internacional de sus ventajas y desventajas de los medios de transporte se hace énfasis al medio marítimo por sus tarifas más bajas, cantidades mayores, lo cual es el modo adecuado para poder realizar la exportación de producto de naranjilla en materia prima .

4.1.14. Selección de incoterms

Según (iContainers, 2022). Mediante plataformas virtuales se pudo seleccionar el mejor, incoterms para realizar las operaciones exteriores del producto, al mercado de Estados Unidos lo cual se concluye en las ventajas y desventajas del transporte aéreo y marítimo con sus indicadores se selecciona el modo marítimo con su termino de negociación FCA, donde indica las obligaciones de las dos partes, en lo que respecta al exportador asume los riesgos y costos de la mercancía ,hasta que se encuentre cargada en el medio de transporte dispuesto por el vendedor, una vez que el producto se encuentre en el vehículo asumen las responsabilidades el importador hasta el lugar de destino. En lo que respecta al seguro a ninguna de las

partes le es obligatorio contratar, pero debido a los imprevistos que puede surgir en el contrato de compraventa se estipulara una cláusula donde las dos partes se comprometerán a asegurar su mercancía hasta donde les corresponde.

Dentro de los requisitos previos tenemos:

- Factura comercial
- Bill of lading
- Packing list
- Factura comercial
- Certificado de origen
- Carta de crédito

La carta de crédito es un acuerdo de pago formal y vinculante entre el comprador y el vendedor.

Después de haber enviado las mercancías, el vendedor acude a su banco con la documentación que confirma que el envío ha sido preparado y enviado según las condiciones acordadas. Su banco verificará la documentación y le pagará y posteriormente solicitará el reembolso al banco del comprador.

4.1.14.1. Estrategias de comercialización

Estrategia de Comercialización

Una vez analizado el incoterm se hace énfasis en utilizar la estrategia que permita que el producto a exportar (naranjilla) llegue a los mercados internacionales cumpliendo con cada una de las operaciones de comercio exterior y permita ganar espacio comercial, para lo cual se ha definido el utilizar como estrategia la exportación directa, tomando en cuenta el embarque del producto por vía terrestre desde la parroquia de Chical hasta llegar al puerto marítimo de CONTECOM Guayaquil, posteriormente será embarcado por vía marítima con destino al puerto de marítimo Bahía Upper de Nueva York, para su traslado y transporte es necesario utilizar un contenedor refrigerado por las condiciones y características del producto.

Exportación directa

Es aquella que se hace desde la empresa directamente hasta llegar al consumidor final, teniendo en cuenta las obligaciones de las dos partes y el termino de negociación que se utilizara en la presente investigación es el FCA.



Figura 6. Exportación directa

Para realizar un Análisis de estrategia de comercialización de la presente investigación es necesario estudiar ciertos parámetros en función del ciclo de vida del producto haciendo énfasis a las etapas:

Etapa 1. Crecimiento: La demanda se empieza a acelerar y el volumen de ventas se expansiona rápidamente.

Etapa 2. Declive: El producto empieza a perder su atractivo para los consumidores y las ventas disminuyen visiblemente.



Figura 5. Ciclo de la vida del producto

4.1.14.2. Ciclo de vida del producto en consumo

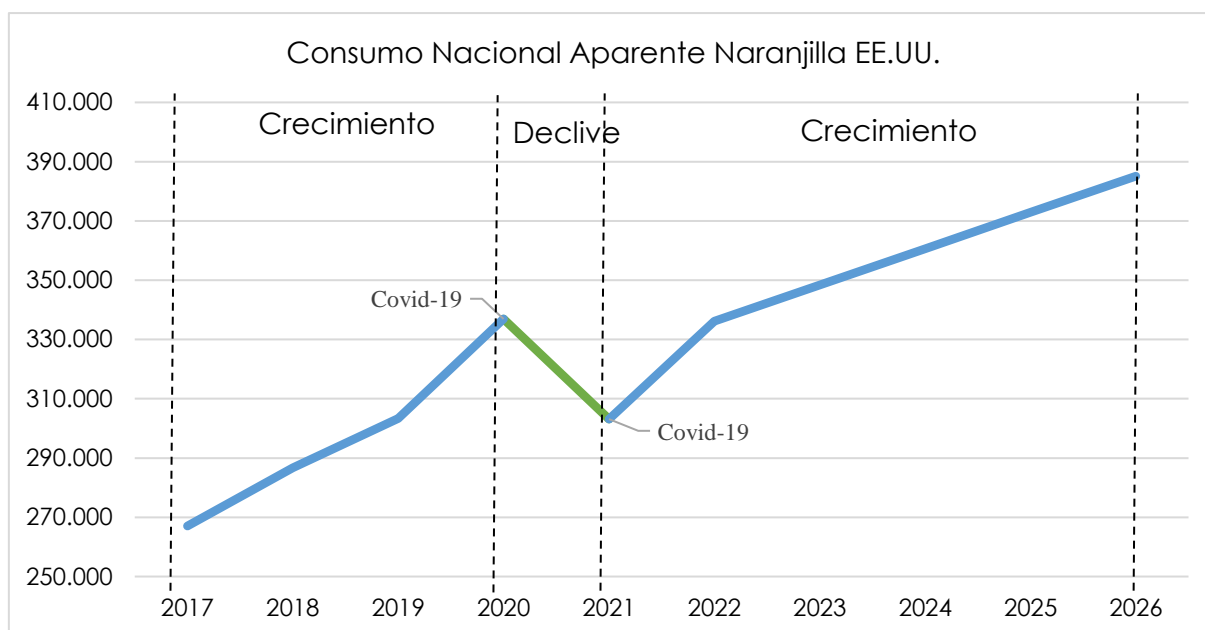


Figura 6. Ciclo de vida de consumo de naranja.
Fuente: Trade Map

La gráfica representa los valores del consumo nacional aparente, se analiza su ciclo vida conforme a su desarrollo de consumo, se observa que desde el año 2017 hasta el año 2020 tuvo una etapa de crecimiento y durante la pandemia tuvo un declive, es decir, disminuyó el consumo de naranja en el mercado de los Estados Unidos, esto demuestra que si afecto la pandemia del Covid-19 ya que con la fórmula de Holt Winter se estima que para los próximos cinco años su tendencia va a ser creciente lo cual es favorable, posiblemente su declive fue a causa de las fronteras cerradas y escasas de transporte internacional las cuales fueron como medidas de protección contra la pandemia.

4.1.14.3. Competitividad internacional de países que exportan naranja

Tabla 34. Países exportadores de naranja en mercado de EE. UU.

Ranking	País	Año 2017 Miles USD	Año 2018 Miles USD	Año 2019 Miles USD	Año 2020 Miles USD	Año 2021 Miles USD	Tasa de crecimiento
1	México	107544	113051	112239	130109	143064	5.87%
2	Ecuador	2809	13165	21428	41817	59910	84.41%
3	Viet Nam	30629	36678	33966	20269	14629	-13.74%
4	Guatemala	6777	8495	6431	9014	9313	6.56%
5	Perú	4743	8647	7369	6819	9168	14.09%

Ranking	País	Año 2017 Miles USD	Año 2018 Miles USD	Año 2019 Miles USD	Año 2020 Miles USD	Año 2021 Miles USD	Tasa de crecimiento
6	Tailandia	5575	5602	5915	6736	8347	8.41%
7	Chile	10049	9581	7969	8428	8051	-4.34%
8	Israel	679	561	552	1980	3480	38.66%
9	China	6237	6442	2536	3601	3272	-12.10%
10	República Dominicana	1430	1403	2073	2091	2787	14.28%
11	Los demás (32 de 42)	16302	16838	15556	13073	13158	-4.19%
Total		192774	220463	216034	243937	275179	7.38%

Fuente: Trade Map.

La tabla representa los países que exportan naranjilla al mercado de los Estados Unidos, se analiza que son 42 países los cuales venden este producto, el análisis se lo realiza desde el año 2017 hasta el año 2021, Ecuador se encuentra en el ranking 2 lo cual es muy favorable por la competitividad y viabilidad del estudio, su tasa de crecimiento es del 84.41%, es un alto porcentaje a comparación del país en ranking 1 el cual es México y posee una tasa de crecimiento del 5.87%, en tercer lugar se encuentra Viet Nam pero con una tasa de crecimiento negativa del -13.74%.

4.1.14.4. Índice de ventaja comparativa revelada

Este índice permite medir las ventajas o desventajas de los intercambios comerciales de dos países uno importador y el otro exportador, la fórmula es la siguiente:

$$RCA_k^j = \frac{X_k^i / X^i}{X_k / X}$$

Dónde:

X_k^i = Exportaciones del producto k realizadas por el país i

X^i = Exportaciones totales realizadas por el país i

X_k = Exportaciones del bien k realizadas en todo el mundo

X = Exportaciones totales realizadas en el mundo.

El índice puede tomar valores positivos o negativos. Un índice negativo o positivo será indicativo de un déficit o superávit en el total del comercio, y expresa una ventaja o desventaja en los intercambios comerciales. En otras palabras, un índice de VCR

mayor que cero será indicativo de la existencia de un sector competitivo con potencial; y un índice negativo, de un sector importador neto carente de competitividad frente a terceros mercados.

Tabla 35. Índice de ventaja comparativa revelada naranjilla

IVCR en el Mercado de EE. UU.						
Ranking	País	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
1	México	-0.02033	-0.02122	0.00393	0.00298	-0.01645
2	Ecuador	-0.00020	0.00034	0.00309	0.00032	0.00060
3	Viet Nam	0.00002	0.00000	-0.00001	0.00001	0.00001
4	Guatemala	-0.06129	-0.00686	-0.02263	0.00053	-0.00287
5	Perú	0.00008	-0.00020	0.00011	0.00011	0.00011

Fuente: Trade Map.

Para el cálculo se procede a buscar en Trade Map los valores de exportaciones de naranjilla realizadas por Ecuador hacia Estados Unidos durante los años del 2017 al 2021 (X_{ijt}^k), luego se calcula las exportaciones de naranjilla realizadas por Ecuador hacia el mundo durante los 5 años de estudio (X_{iwt}), se calcula las importaciones de naranjilla realizadas por Ecuador desde el mercado de Estados Unidos durante los 5 años de estudio (M_{ijt}^k), por último se calcula las importaciones de naranjilla realizadas por Ecuador desde el mundo durante los cinco años de estudio (M_{iwt}).

La tabla muestra los resultados del índice de ventaja comparativa revelada de los países que exportan naranjilla al mercado de los Estados Unidos, se toma en cuenta solo al top 5, entre ellos se encuentra Ecuador, luego de realizar los cálculos se logra determinar que para el año 2021 México tiene un índice de -0.01645, al ser un valor negativo carece de competitividad, para Ecuador el valor es de 0.00060 lo cual demuestra ser competitivo y superior al top 5 que se analiza en la tabla, para el caso de Viet Nam y Perú poseen un valor de 0.00001 y 0.00011 respectivamente por último Guatemala con un valor negativo de -0.00287.

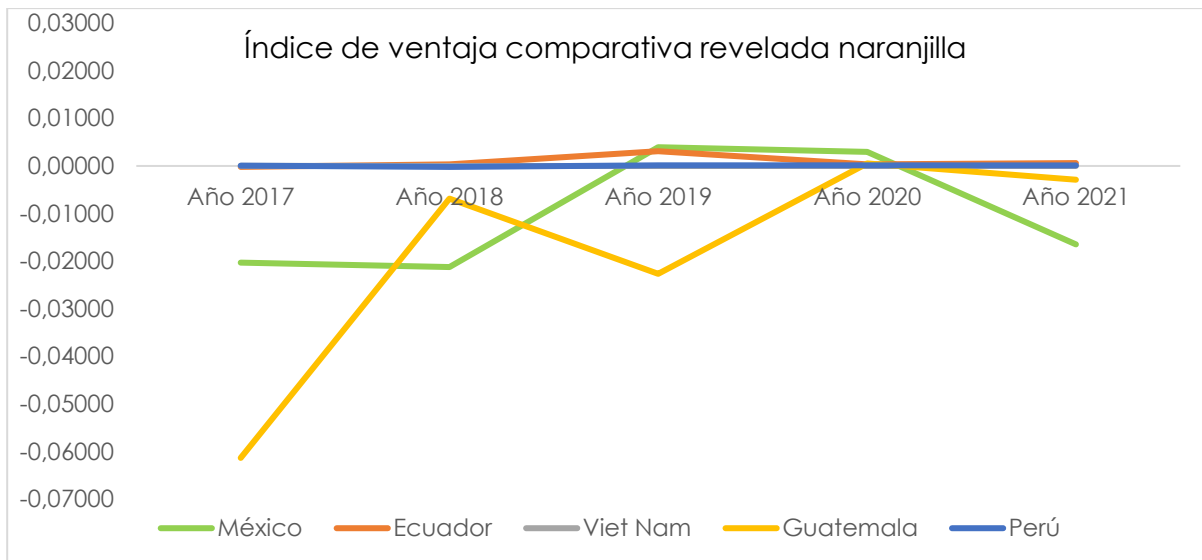


Figura 7. Índice de ventaja comparativa revelada naranjilla
Fuente: Trade Map.

La gráfica muestra el cálculo del índice de ventaja comparativa revelada de los países que exportan naranjilla al mercado de los Estados Unidos, se toma en cuenta solo al top 5, entre ellos se encuentra Ecuador con la barra de color tomate, como se puede observar con México y Perú tendría lo más cercano a una competencia en el mercado de la naranjilla, sin embargo, para el año 2021 su ventaja es muy mínima frente a Perú y VietNam.

4.1.14.5. Índice de Balassa

$$IB = 1 + \frac{X_{ij}^k / XT_{ij}}{X_{iw}^k / XT_{iw}}$$

X_{ij}^k : Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el país j.

XT_{ij} : Exportaciones totales del país i al país j

X_{iw}^k : Exportaciones del producto k realizadas por el país i hacia el mundo (w).

XT_{iw} : Exportaciones totales del país i al mundo (w).

El resultado de este índice varía entre 1 y -1, si el resultado va de -1 a -0.33 quiere decir que no tiene ventaja competitiva, si el resultado va de -0.33 a 0.33 quiere decir que tiene una tendencia a un comercio intraindustrial, pero si su resultado va de 0.33 a 1 el producto en estudio tiene una ventaja competitiva.

Tabla 36. Índice de Balassa Naranja

Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ecuador Exporta Naranja a EE. UU.	2809	13165	21428	41817	59910
Ecuador Exporta a EE. UU.	5968418000	6631276000	6732893000	4786401000	6402850000
Ecuador Exporta Naranja al mundo	16345000	38202000	6924100	92677000	99707000
Ecuador Exporta al mundo	1909235200	2162797800	2232937900	2022656800	2626922800
Índice de Balassa	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Resultado	Si su resultado va de 0.33 a 1 el producto en estudio tiene una ventaja competitiva				

Fuente: Trade Map.

La tabla analiza el cálculo del índice de Balassa del mercado de naranja, este índice sirve para medir la importancia que tiene el vender un producto frente a todas las exportaciones que tiene el país, por ello su indicador va desde -1 hasta 1 con él se puede determinar si posee una ventaja competitiva o un comercio intraindustrial, por lo tanto, los resultados para los cinco años de estudio se logró determinar que posee un índice superior a 1, esto demuestra que posee una ventaja competitiva en la exportación de naranja.

Para determinar cómo se calcula los valores de IB se afirma que las exportaciones del producto k que es la naranja, siendo el valor de i Ecuador y finalmente j es la segmentación de mercados de Estados Unidos.

- Las exportaciones totales desde Ecuador que es la variable i, hasta el País de destino que es el consumidor final en EE. UU con respectivo indicador j.
- Siendo las exportaciones del producto de materia prima la naranja k que es comercializada a los mercados internacionales i y toda la globalización.
- Dentro de esta fórmula nos permite saber los valores totales de exportaciones desde Ecuador hacia el mundo.

4.1.14.6. Déficit de consumo

Tabla 37. Déficit de consumo de naranjilla

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Estados Unidos	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomen dado (kg)	Déficit del consumo (kg)	% Cobertura Nacional	% Cobertura Empresarial
2017	108,353,570	187,446,000	28,741,000	267,058,570	325,280,000	0.82	3.84	3.02	0.206%	0.45%
2018	112,202,740	204,224,000	29,762,000	286,664,740	327,023,000	0.88	3.84	2.96	0.792%	0.44%
2019	110,144,320	222,378,000	29,216,000	303,306,320	328,547,000	0.92	3.84	2.92	1.710%	0.44%
2020	115,460,020	252,077,000	30,626,000	336,911,020	331,234,000	1.02	3.84	2.82	2.769%	0.41%
2021	102,046,360	228,153,000	27,068,000	303,131,360	332,183,000	0.91	3.84	2.93	5.206%	0.48%
2022	106,834,260	257,635,700	28,338,000	336,131,960	334,258,500	1.01	3.84	2.83	5.319%	0.46%
2023	105,898,546	270,562,400	28,089,800	348,371,146	336,060,200	1.04	3.84	2.80	6.209%	0.46%
2024	104,962,832	283,489,100	27,841,600	360,610,332	337,861,900	1.07	3.84	2.77	7.039%	0.47%
2025	104,027,118	296,415,800	27,593,400	372,849,518	339,663,600	1.10	3.84	2.74	7.814%	0.48%
2026	103,091,404	309,342,500	27,345,200	385,088,704	341,465,300	1.13	3.84	2.71	8.540%	0.48%

Fuente: Trade Map.


El déficit de consumo es la cantidad de naranjilla que aún falta por cubrir la demanda del mercado de los Estados Unidos, según expertos de la salud recomiendan que el consumo de naranjilla al año debe ser al menos 3.84 kilogramos por persona, pero el consumo real para el año 2022 fue de 1.01 kilogramos por persona, esto demuestra que aún tiene una demanda insatisfecha del 2.83 kilogramos, para alcanzar este resultado el consumo recomendado se resta el consumo per cápita con él se obtiene el déficit de consumo, para finalizar se observa que si posee un déficit de consumo lo cual es favorable para la investigación.

4.1.15.3. Segmentación del mercado

El mercado de los Estados Unidos es muy amplio por territorialidad y población, por lo tanto, se procede a segmentar el mercado, con el objetivo de definir cuál es el mercado meta para la comercialización de naranjilla, para ello se utiliza el portal web de Google Trends, con él se puede identificar a los siguientes estados siendo las que más consumen naranjilla.

Tabla 38. Segmentación de mercado

Estado	Porcentaje
Nueva Jersey	100
Nueva York	97
Florida	75
California	25
Texas	11



Fuente: Google Trends

Debido a que Estados Unidos es un mercado muy amplio, es necesario segmentarlo, como se puede observar en la tabla la cual muestra que los estados que demandan más la naranjilla de acuerdo con las investigaciones realizadas por medio de la herramienta Google Trends que ayuda a identificar el producto más buscado por vía online, a aquellos individuos que investigan algunos frutos por internet, redes sociales, páginas web, otorgan una gran posibilidad de consumo del producto, por este medio se logra identificar las necesidades, gustos y preferencias del individuo, arrojando la investigación los siguientes lugares: Nueva Jersey, Nueva York, Florida, California y Texas, dichos estados muestran al producto en el ranking de popularidad en el consumo de esta fruta, pero, de todos los estados estudiados el que más demanda el producto con respecto a mayores búsquedas es Nueva York, por ser una ciudad donde más abarca población latina, posiblemente esto beneficie en el consumo de naranjilla dado por sus factores de conocer al producto y hábitos alimenticios.

4.1.15.4. Proyección de población de estudio

Tabla 39. Cálculo de mínimos cuadrados

Año	X	Y	X ²	Y ²	XY
2017	1	19,593,849	1	383,918,918,634,801	19,593,849
2018	2	19,544,098	4	381,971,766,633,604	39,088,196
2019	3	19,463,131	9	378,813,468,323,161	58,389,393
2021	4	19,336,776	16	373,910,906,074,176	77,347,104
2022	5	19,402,023	25	376,438,477,090,506	97,010,113
TOTAL	15	97,339,877	55	1,895,053,536,756,250	291,428,655
N	5				

Formula:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}$$

$$b = \frac{\sum y}{N} - m \frac{\sum x}{N}$$

$$y = mx + b$$

Cálculos:

$$m = -59097.5$$

$$b = 19645268$$

$$y = -59097.5 + 19645268x$$

Tabla 40. Proyección de población de Nueva York

	Año	Población	Tasa de crecimiento
Datos Históricos	2017	19,593,849	
	2018	19,544,098	
	2019	19,463,131	
	2020	19,336,776	
	2021	19,402,023	
	2022	19,342,140	-0.25%
Datos Proyectados	2023	19,282,258	
	2024	19,222,376	
	2025	19,162,494	
	2026	19,102,612	

Fuente: Google Trends

En la tabla anterior, se muestra un análisis del comportamiento de la población del nicho de mercado, donde se comercializará la naranjilla ecuatoriana. Como se observa en el estudio los datos mostrados están compuestos de dos parámetros, los cuales son información histórica y proyectada de la cantidad de habitantes en Nueva York. Este indicador, contribuirá a determinar si la demanda existente proyecta hasta el 2026 que conducta reflejará, se puede apreciar que tendrá una tendencia a decrecer, siendo esto no favorable para el proyecto, sin embargo, la población en esta ciudad es superior a toda la población del Ecuador, lo cual demuestra que es un mercado muy grande y atractivo para la comercialización de naranjilla.

4.1.15. Estudio técnico

4.1.15.1. Macro localización de comprador y vendedor

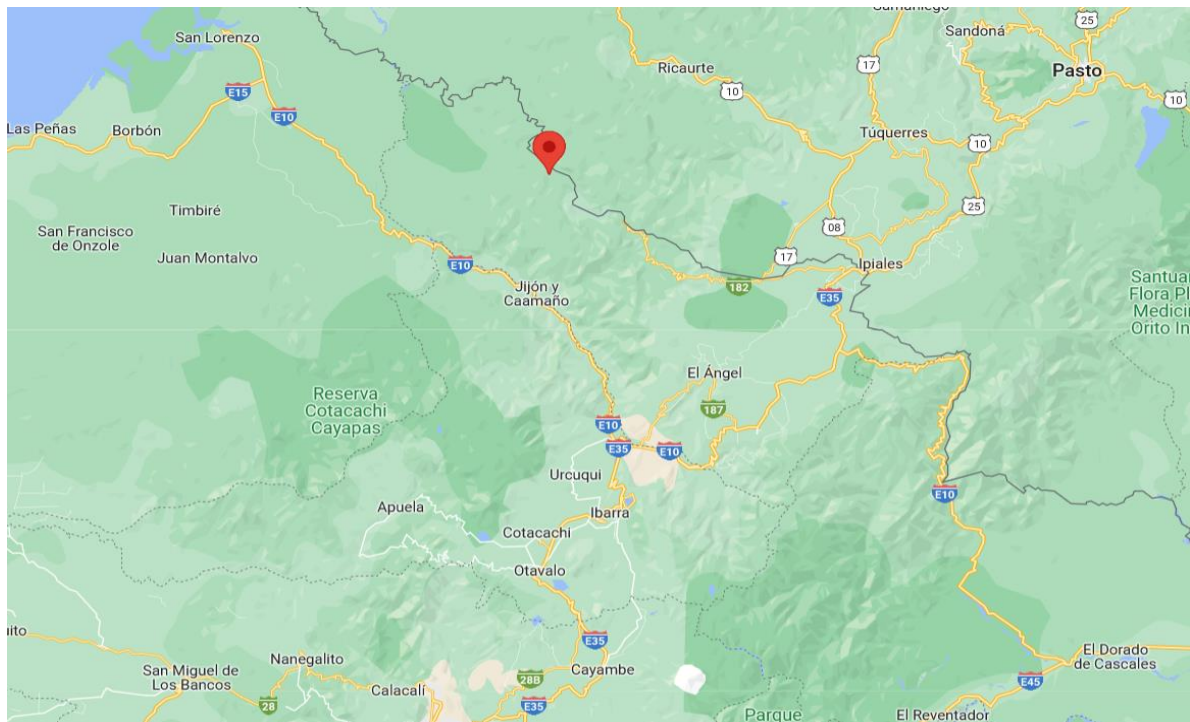


Figura 8. Macro localización Chical

Fuente: Google Maps

Según la figura corresponde a la macro localización de la parroquia de Chical la cual pertenece al cantón Tulcán, provincia del Carchi ubicada al norte del país frontera entre Ecuador y Colombia, su clima es su principal factor de producción de naranjilla, además la parroquia posee muchos productores, por ello se requiere una empresa

propia del sector que sea la consolidadora del producto en estudio, se selecciona a la empresa Despulpadora FrutiGolondrina, de propiedad del Sr. Tiofilo Guis Quendi, con numero de RUC: 0400941613001, al ser una empresa ya constituida en el Ecuador debe cumplir con los requisitos para calificar y registrarse como una empresa exportadora de naranjilla.

Ante el SENA E deberá cumplir los siguientes procesos:

- Obtención del certificado digital para la firma electrónica Token
- Instalación de Ecuapass
- Registro de exportador en el sistema Aduanero
- Autorizaciones previas

Tabla 41. Proceso de producción de naranjilla

	1) Compra de semilla de naranjilla.
	2) Cada planta cuesta 15 ctvs.
FASE 1	3) Una hectárea: ingresa 3000 Plantas de siembra
	4) Mano de obra: 10 personas en el día para siembra.
	5) Cada persona el costo diario es 10 dólares por persona. Cada dos meses se le fumiga contra malezas.
	1) Curatron 15 \$
	2) Eltra 14\$
	3) Raizal 4\$
FASE 2 CRECIMIENTO	4) Abono aguado 40\$
	5) Fertiza 10 30 10
	6) Fertiza 18 46 0
	7) Desarrollo nitrofosca 5\$
	8) Cura lancha: 4\$
	9) Curacron: 14\$
	A los 5 a 6 meses curación del producto. Contra lancha cada dos meses hasta finalizar el cultivo.
	Daconil 16\$
FASE 3	Redomil 7\$
	Cura lancha 4\$
	Fenix 15\$
	Abalon 25\$
FASE 4	Cosecha del producto a los 9 meses. Una hectárea se cosecha 50 bultos es decir 25 cargas

Cada bulto cuesta 50 dólares de 75 kilos.

La carga cuesta 100 dólares de 150 kilos.

Fuente: investigación

4.1.15.2. Micro localización de comprador y vendedor



Figura 9.Micro localización FrutiGolondrina

La empresa quien produce y exportara la naranjilla es la Despulpadora FrutiGolondrina, sus instalaciones son adecuadas para el almacenamiento y empaque del producto en estudio, adicional tiene experiencia con el tratamiento de frutas, de igual forma su personal de trabajo está capacitado con la selección de naranjilla fresca de calidad para su comercialización en el mercado internacional.

Para identificar a los posibles compradores se procede a la búsqueda en Trade Map de la subpartida 081090 para la exportación de naranjilla hacia el mercado de los Estados Unidos, ciudad de Nueva York, se identifica 6 empresas importadoras de naranjilla las cuales se detallan en la siguiente tabla.

4.1.15.3. Estructura de la Planta

El objetivo de diseñar la organización física es determinar la ubicación de todos los elementos que hacen parte del negocio a efectos de optimizar el espacio físico.

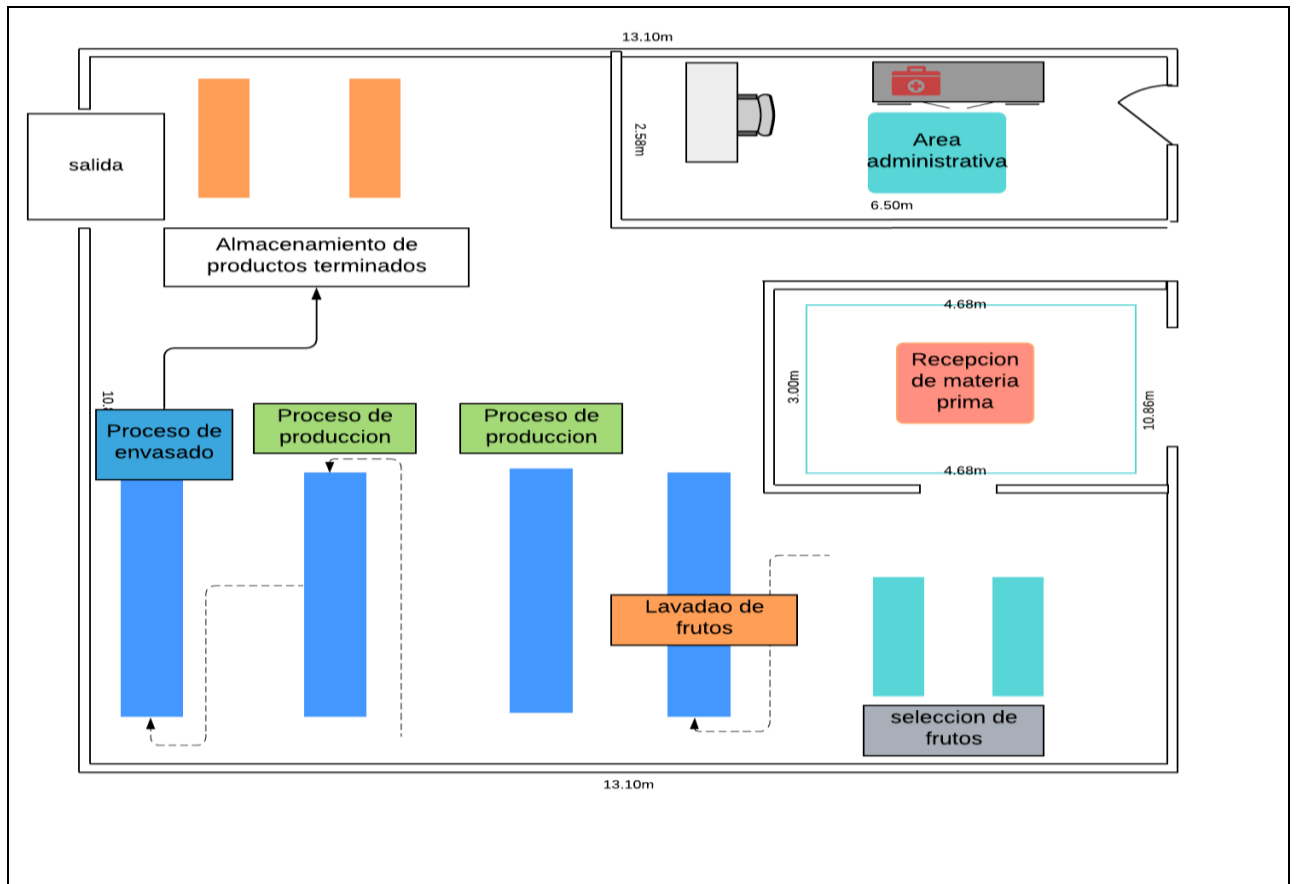


Figura 10. Distribución de la planta

Como podemos observar en el siguiente gráfico, determina la ubicación de cada una de las áreas de la empresa, en donde se encuentra en la parte superior izquierda el área de almacenamiento de productos terminados donde proviene el proceso de materia prima, en la esquina superior derecha, está el área administrativa, en la parte inferior se encuentra el proceso de producción en donde se realiza el proceso de envasado, producción, la cual tiene 2 puestos de trabajo, siguiendo del proceso del lavado de frutos y la selección de frutos y por último en la distribución de la planta de la parte del medio se encuentra el lugar donde se recepción la materia prima.

4.1.15.4. Localización

Determina la localización de la empresa.



Figura 11. Determina la localización de la empresa.

Fuente: investigación

La despulpadora "FRUTIGOLONDRINA", está situada al Noroccidente de la Provincia del Carchi, aproximadamente a 90 Km. De la Ciudad de Tulcán, siguiendo la línea de frontera entre Ecuador y Colombia.

Para viajar a este lugar hay transporte todos los días: primero, nos dirigimos hasta la parroquia de Tufiño, donde empieza una carretera lastrada, que pasa por las aguas medicinales conocidas como las Aguas Hediondas, avanza por el sector de las Lagunas Verdes, asciende hasta la parte alta del nevado del Chiles donde toma el nombre de Azuay, nos pone en contacto con la nieve y páramos de frailejones; luego desciende por el camino de los Conquistadores antes de llegar al cerro de La Oreja, sigue al margen izquierda de las estribaciones de la cordillera, por lugares conocidos con los nombres de: Potrerillos, bellavista, Moquillal y la Palma; también por pequeños caseríos como: El Laurel, Chilmá, Puente Palo y la parroquia de Maldonado; de este lugar, 12 Kilómetros al Noroccidente, se encuentra el pueblo de Chical, entre las confluencias de los ríos Chical y San Juan.

4.1.15.5. Buenas Prácticas Laborales

Constituyen una serie de normas y conductas que se deben considerar en el ámbito laboral para garantizar la salud ocupacional, la seguridad interna dentro del establecimiento y garantizar que la bioseguridad de la empresa sea ambiental y socialmente responsable.

Tabla 42. Buenas Prácticas Laborales

N°	Buenas practicas	Descripción
		Para el empaque se utiliza:
1	Normas de seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Guantes• Traje de bioseguridad• Jafas de protección
2	Normas de higiene	<ul style="list-style-type: none">• Botas• Desinfección
3	Normas ambientales	<ul style="list-style-type: none">• Manejo adecuado para el empaque• El 100% de los residuos sirven como abono orgánico.• Los deben ser biodegradables y amigables con el medio ambiente.
4	Normas sociales	<ul style="list-style-type: none">• Generar fuentes de empleo para el sector.

Fuente: investigación

Visión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de pulpa de frutas 100% naturales, elaboradas con procesos de calidad que aporten al bienestar de nuestros consumidores.

Misión

Ser una empresa líder en el mercado nacional brindando pulpas de frutas (naranjilla, mora y tomate de árbol) de calidad y variedad, integrando un equipo humano capaz de liderar del desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

Tabla 43. Valores

DECLARACIÓN DE VALORES	
RESPONSABILIDAD	Actuar con responsabilidad en los procesos de producción y venta de nuestros productos, así como aspectos legales.
INTEGRIDAD	Tomar las mejores decisiones para el mejoramiento de la organización.
HONESTIDAD	Actuar con rectitud, sin recurrir a procesos o acciones ilegales.
TRANSPARENCIA	Mostrar seguridad en los procesos de producción, así como de venta actuando de buena fe.
COMPROMISO	Trabajamos con pasión, constancia, responsabilidad y eficiencia con el propósito de alcanzar el éxito.

Fuente: investigación

4.1.15.6. Análisis FODA

Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa. Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.

Tabla 44. Análisis FODA

FORTALEZAS (+) (Factores internos)	DEBILIDADES (-) (Factores internos)
Maquinaria propia	Poca capacitación de personal
Materia prima accesible	Falta de vehículo
Instalaciones propias	Producto no certificado
Precios de oferta en el mercado atractivo.	Poca maquinaria para procesos
Pioneros en la localidad	Poca capacidad de producción
OPORTUNIDADES (+) (Factores externos)	AMENAZAS (-) (Factores externos)
Generar demanda de productos naturales	Ingreso de nuevas empresas al sector
Generar ingresos de ventas en el mercado grande.	Escasees de mano de obra calificada

Crecimiento de planta de producción mediante acceso a créditos.	Inflación de precios
Generar puestos de trabajo en la localidad.	Inestabilidad económica
Innovación de productos según los requerimientos del mercado.	Escasez de materia prima por temporada.

Fuente: investigación

4.1.15.7. Estructura organizativa

Para organizar la empresa será fundamental dividir las funciones en cada cargo y deslindar con claridad las responsabilidades de cada colaborador.

Definir los niveles jerárquicos de la empresa, para cada área de gestión e identificar los cargos.

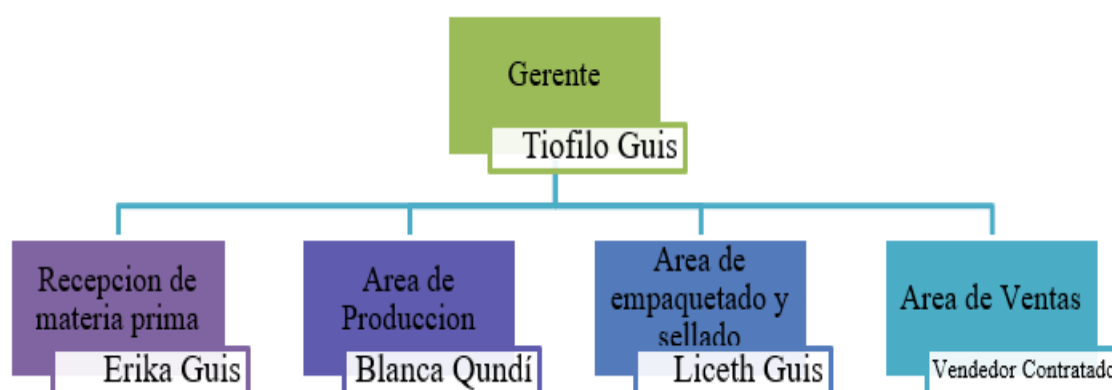


Figura 12. Estructura organizativa de la empresa

4.1.15.8. Necesidad de personal

Formar un equipo de trabajo es una de las principales estructuras comerciales que se deben establecer para un buen funcionamiento de la empresa, para lo cual se detalla a continuación la necesidad básica de un personal para la microempresa:

Tabla 45. Personal para el funcionamiento de la empresa.

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación 2		Remuneración 3	
			Permanente	Temporal	Salarial	Comisión
Recepción materia prima	Inspector de calidad	1	X		X	
Producción	Jefe de planta	1	X		X	
Empaquetado y sellado	Supervisor de higiene	1	X		X	

Fuente: investigación

4.1.15.9. Principales funciones

Se detallan a continuación las funciones que deben desempeñarse según el sector de la empresa:

Tabla 46. Principales funciones.

Gestión	Principales funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none">• Llevar el registro de compras y ventas de la empresa.• Análisis de sectores de la empresa.• Llevar Contabilidad de la empresa• Pasos• Balanceo (pesaje de la materia prima)
Recepción de Materia Prima	<ul style="list-style-type: none">• Lavado• Selección de materia prima• Secado• Almacenamiento
Área de Producción	<ul style="list-style-type: none">• Tratamiento hidrotérmico• Reposo y enfriado• Secado
Área de Empaquetado y sellado	<ul style="list-style-type: none">• Empaque• Almacenamiento• Elaborar la factura• Certificaciones
Área de Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Fitosanitarias• Calidad• Certificado de origen• Pago de flete

Fuente: investigación

4.1.15.10. Requisitos de ingreso a EE. UU.

Los documentos que se requiere para ingresar la naranjilla al mercado de Estados Unidos son: la declaración aduanera de exportación (DAE régimen 40), bill of lading (transporte marítimo), manifiesto de carga, factura comercial en el idioma del país de origen, el arancel en el país de destino es de 1,1% y el IVA del 11%, adicional se requiere documentos de autorización previa los cuales se detallan a continuación.

4.1.15.11. Autorizaciones previas

El Servicio de Inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria (APprocesosHIS) es el organismo de control del sector agrícola en los Estados Unidos, para el estudio de la naranjilla se aplica la normativa APHIS-2016-0032, la cual regula que no contenga el producto las siguientes plagas y enfermedades: Barrenador del Cuello con nombre científico es *Faustinus apicalis*, Gusano del Fruto con nombre científico *Neoleucenoides elegantalis*, Barrenador del Tallo y Ramas con nombre científico *Alcidion sp*, Gusano de la hoja con nombre científico *Machanitis isthma*, Chupadores con nombre científico *Trips sp* y Áfidos con nombre científico *Myzus persicae*, por otra parte, la administración de productos alimenticios y farmacéuticos (FDA), exige con su reglamento la autorización de etiquetado para la naranjilla, cumpliendo estos requisitos de autorización se podrá ingresar al mercado de destino.

4.1.15.12. Ventanilla Única

Según la (SENAE, 2018). La VUE es una parte de la política de comercio exterior y de la estrategia nacional de simplificación de trámites, a través del cual todos los operadores de comercio exterior deben gestionar los registros permisos, autorizaciones, notificaciones obligatorias, certificados.

El SENA E emitirá las disposiciones complementarias para que las entidades públicas implementen en la VUE todos los trámites relacionados con el comercio exterior, para optimizar tiempos en los procesos de exportación o nacionalización de mercancías, que permita facilitar la obtención de los documentos de control o autorizaciones previos de acuerdo con la característica del producto y su requisito establecido en la consulta de la subpartida arancelaria.

Beneficios de la VUE:

- Reducir tiempo y costos en las transacciones de comercio exterior.
- Facilitar la tramitación de autorizaciones y certificaciones en una vía internet.
- Brindar a los operadores de comercio exterior información sobre los requisitos vigentes y el estado de los trámites en curso.
- Disponibilidad inmediata de registros entre las entidades públicas involucradas.

- Fomentar cooperación entre las instituciones involucradas.
- Poner a disposición de las instituciones públicas la información suficiente para realizar un control de una manera óptima.

4.1.15.13. Empresas importadoras de naranjilla

Tabla 47. Empresas importadoras de naranjilla

NRO	EMPRESAS IMPORTADORAS
1	El Ventorrillo Fruits
2	Fruit Stand
3	Greens & Fruits Harvest Inc.
4	Mulberry Market NYC
5	Oak Grove Plantation at Union Square Greenmarket
6	Tropik Group Corp

Fuente: Trade Map

Se selecciona la empresa Greens & Fruits Harvest Inc. se justifica porque la empresa posee una cadena de micro tiendas de venta de frutas en la ciudad de Nueva York, además posee sucursales en otras ciudades de los Estados Unidos, siendo su giro de negocios la distribución de frutas, por lo cual se requiere de productos frescos, la naranjilla que se pretende exportar tendrá una demanda de un contenedor por semana, lo cual favorece a la empresa importadora por la creciente demanda que puede tener este producto, a continuación, la siguiente imagen.

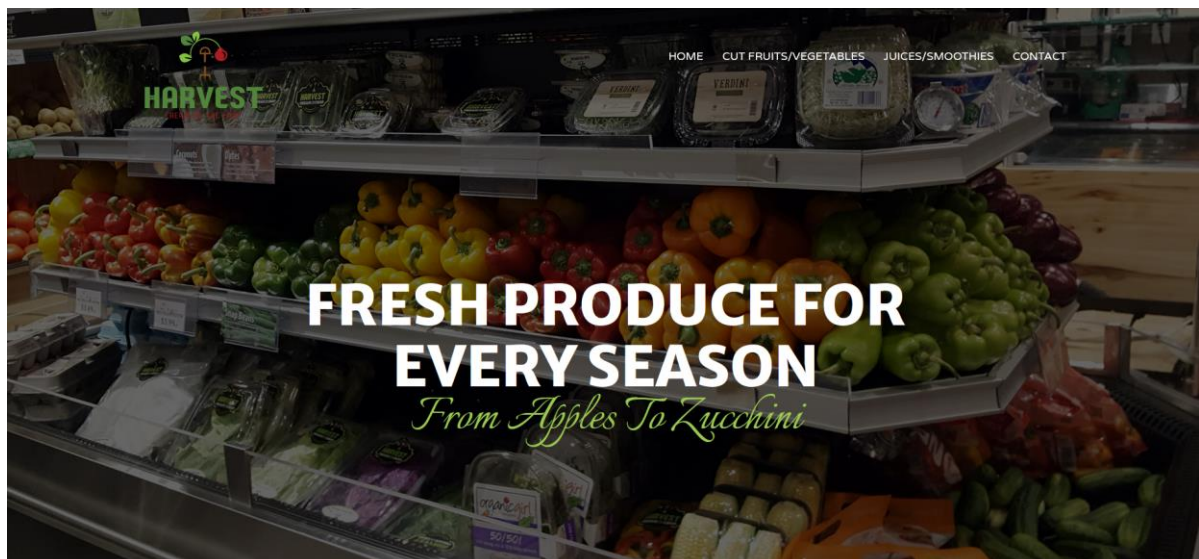


Figura 13. Empresa importadora de naranjilla

Fuente: myharveststore

Como se observa en la figura la empresa importadora posee una cadena de micro mercados para la venta de frutas frescas, adicional se puede encontrar más información en su sitio web <http://myharveststore.com/>, la empresa HARVEST brinda muchas oportunidades para comercializar la naranjilla producida en la parroquia de Chical, a continuación, se detalla la ubicación de la empresa importadora.

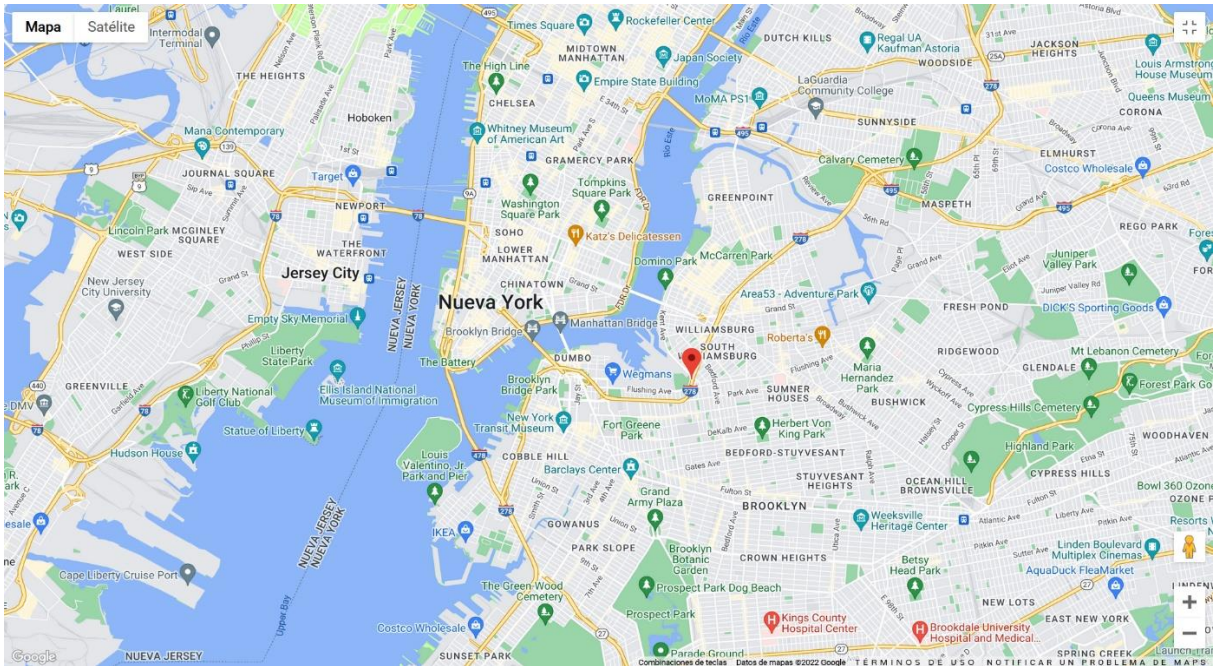


Figura 14. Micro localización de la empresa importadora
Fuente: Google Maps

La empresa Greens & Fruits Harvest Inc. está ubicada en la ciudad de Nueva York entre las calles Brooklyn, NY 11211, su correo electrónico es info@harvest.com y su contacto telefónico es 718-383-4333, su horario de atención es de 8am a 6pm lunes y martes, de 8am a 8pm los días miércoles y jueves, de 8am a 10pm los días viernes y sábados de 9am a 6pm, los días domingos no brinda atención, al tener un horario bastante accesible para el consumidor, permite y facilita la promoción y venta de la naranjilla, factor que garantiza el reconocimiento del comprador de la calidad del producto.

4.1.15.14. Proyección de producción de naranjilla

Tabla 48. Proyección de producción de naranjilla

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Precio											
en kilos	0.55	0.57	0.59	0.61	0.63	0.65	0.67	0.69	0.71	0.73	0.75
Cantidad	120000	126000	132300	138915	145860	153153	160811	160811	168852	177294	186159
Total	660.00	718.20	780.57	847.38	918.92	995.49	1.077.4	1.109.5	1,198.8	1.294.2	1.396.1
USD	0	0	0	1,5	3,04	9,7	37,05	99,35	49,91	51	95.39

Fuente: Entrevista

Formula:

$$m = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}$$

$$b = \frac{\sum y}{N} - m \frac{\sum x}{N}$$

$$y = mx + b$$

La tabla indica los valores de producción en kilogramos y su precio unitario de la naranjilla, además muestra la proyección a futuro utilizando la fórmula de mínimos cuadrados lo cual nos permite obtener valores positivos en la producción de naranjilla en materia prima de la parroquia de Chical, se puede identificar que tiene un crecimiento para los años 2023 hasta el año 2027, esto favorece a las oportunidades que puede tener la investigación.

4.1.15.15. Distribución física internacional.

Logística Internacional

El plan logístico es una herramienta esencial para la parte operativa de la microempresa FrutiGolondrina, este proceso empieza con los proveedores de la materia prima, para luego ser seleccionada y finalmente comercializada en el mercado de EE. UU. la ciudad de Nueva York a continuación, se presenta un modelo logístico.



Figura 15. Logística internacional

Es así como la logística empieza con la compra a los productores de la parroquia de Chical, quienes nos proveerán el producto para luego exportarla al mercado de Estados Unidos a la ciudad de Nueva York. Luego la naranjilla será transportada hasta la empresa donde se realizará el lavado, secado, brillo y la selección, la cual será exportada cumpliendo con los requisitos y estándares de calidad impuestos en el mercado de Estados Unidos.

Una vez seleccionado el producto que será exportado se procede a empacar en cajas de cartón corrugado, en el área de almacenamiento, a través de los inventarios se adecuará la distribución de la naranjilla para proceder a la exportación.

Posteriormente, se procede a gestionar los documentos necesarios para realizar la exportación. Para eso se utilizará el transporte terrestre interno desde la Parroquia

comparativa de las mejores tarifas lo cual permite visualizar la ruta mediante esta aplicación que permitirá favorecer a la despulpadora FrutiGolondrina de la parroquia el chical realizar procedimientos logísticos con eficiencia y calidad desde el lugar de la exportación hasta su canal logístico con su llegada de destino en Nueva York.

- **Trazabilidad:** Permite rastrear el envío de cada contenedor o número de conocimiento de embarque y localizar en tiempo real la localización de nuestro contenedor hasta el consumidor final.

Propuesta comercial para el empaque de naranjilla

Para poder realizar el estudio técnico de comercialización de naranjilla al mercado internacional en el país Estados Unidos a la ciudad de Nueva York es necesario analizar ciertos factores de suma importancia lo cual es cumplir con estándares de calidad empaque embalaje y etiquetado.

Empaque, embalaje y etiquetado

Empaque

El empaque protege al producto y facilita la entrega al consumidor final, tiene un papel muy importante porque además de que permite que llegue en óptimas condiciones es una de las formas para atraer al cliente (Castro, 2017).



Figura 17. Modelo del empaque
Fuete: Packhelp 2022

Embalaje



Figura 18. Modelo del embalaje

Fuente: Packhelp 2022

Material de embalaje: Cajas de cartón corrugado

Medidas del embalaje: 23,1 cm largo, 14 cm ancho, 8 cm alto

Capacidad: 54 unidades

Etiquetado

Es la información presentada en los productos alimentarios y resulta uno de los medios más importantes y directos para transmitir información al consumidor sobre los ingredientes, la calidad o el valor nutricional.

23.1 cm ,14 cm

8 cm de alto



Figura 19. Modelo del Etiquetado

Fuente: packhelp 2022

Reglas de etiquetado de acuerdo con la FDA

Según (FAO, 2019) Organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura promueve el etiquetado de los alimentos como una herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en materia de inocuidad alimentaria y nutrición. El etiquetado de los alimentos aporta información sobre la identidad y contenido del producto, y sobre cómo manipularlo, prepararlo y consumirlo de manera inocua. Con el aumento del comercio mundial y la desaparición del modelo tradicional de relación cara a cara entre productores de alimentos y los consumidores, existe una mayor necesidad de crear etiquetas alimentarias que puedan ser confiables y que no resulten engañosas.

Según (Apraez , 2020) menciona que: El etiquetado debe especificar nombre, dirección y teléfono del distribuidor, exportador o vendedor y el país de origen del alimento, de igual manera la identificación del lote, las instrucciones de conservación y advertencia.

La organización de las Naciones Unidas para la alimentación y agricultura es una institución que permite el control y al mismo tiempo garantiza el acceso regular de productos alimenticios de buena calidad, para llevar al consumidor al consumo de estos productos y mantener una vida activa y saludable, ya que esta institución regula a varios países. También es fuente de conocimiento e información y ayuda a los países en vías de desarrollo y transición, que permite modernizar las actividades agrícolas, forestales pesqueras con el fin de asegurar una buena nutrición para el mundo.

4.1.15.16. Cubicaje

Tabla 49. Cubicaje del producto

	Largo cm	Ancho cm	Alto cm	Cantidad
Producto	23,1	14	8	
Caja	50	30	30	54
Pallet	120	80	150	20
Contenedor	1219	244	259	30
Cantidad Total de Productos a Exportar				32400

Fuente: Entrevista

La tabla corresponde a los cálculos de cubicaje del producto, por lo tanto, en cada caja contendrá 54 unidades de naranjilla, en cada pallet contendrá 20 cajas y en el contenedor 30 pallets, con un total de 32400 unidades y 600 cajas de naranjilla por cada contenedor que se exporte.

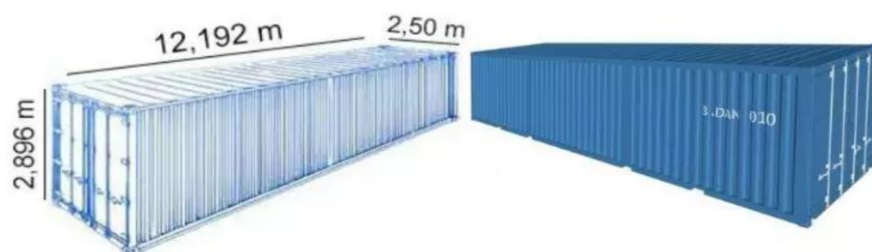


Figura 20. Modelo de Contenedor

Para la exportación del producto de naranjilla en materia prima como destino final, se va a utilizar un contenedor marítimo de 40 pies, con un peso neto de 3.500 kg, y con un peso bruto 7.500 kg de producto de naranjilla que se exportara un contenedor por semana a la ciudad de Nueva York.

Tabla 50. Cubicaje por peso del producto

Descripción	Kg	Cantidad	Total Peso Kg
Peso del producto	0.31	32400.00	10044
Peso Caja	1.4	54.00	75
Peso Pallet	25	20.00	500
Peso Tara	1	3750.00	3500
Total			14369.6
Peso Max Contenedor	32000	Capacidad %	45%

Fuente: Entrevista

La tabla indica valores de cubicaje con base al peso máximo que puede llevar un contenedor, en este caso se describe el peso por unidad de naranjilla, el peso de la caja del producto es de 12,5 kg con un total de 75 kg de un bultos de naranjilla que contiene 6 cajas, el peso del pallet y el peso de la tara se suma todo y se compara si excede o no el peso máximo permitido, como resultado se obtiene que ocupa el 45% de la capacidad de peso que se puede movilizar en la exportación del producto en estudio.

Tabla 51. Distribución física

Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Cantidad de cajas	2553	2680	2680	2814	2955	3103
Cantidad de pallet	945	993	993	1042	1094	1149
Cantidad transporte interno origen	47	50	50	52	55	57
Cantidad de contenedores	47	50	50	52	55	57

Fuente: Contecon Guayaquil S.A.

En la tabla de distribución física hace refería la proyección del año 2022 hasta 2027 en cantidades de cajas, pallet, y el transporte interno que se pretende enviar al país de destino en la ciudad de Nueva York.

4.1.15.17. Incoterms

Para esta investigación se utilizará los Incoterms 2020, que son una serie de normas aceptadas y de reconocimiento internacional, en las cuales se establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales, y que indican las condiciones de compra y venta.

Tabla 52. Incoterms

INCOTERMS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Valor del embarque	995,500	1,077,437	1,109,599	1,198,850	1,294,251	1,396,195
EXW	995,500	1,077,437	1,109,599	1,198,850	1,294,251	1,396,195
EXW Unitario	0.65	0.67	0.69	0.71	0.73	0.75
Manipulación local X	23,635	24,817	24,817	26,057	27,360	28,728
Unitarización	24,108	25,313	25,313	26,579	27,907	29,303
FCA/FAS	1,043,242	1,127,566	1,159,729	1,251,486	1,349,519	1,454,227
FCA/FAS Unitario	0.68	0.70	0.72	0.74	0.76	0.78
Transporte interno	33,089	34,743	34,743	36,480	38,304	40,220
Manipuleo Embarque	32,143	33,751	33,751	35,438	37,210	39,070
Agentes	37,816	39,707	39,707	41,692	43,776	45,965
FOB	1,146,290	1,235,767	1,267,930	1,365,097	1,468,810	1,579,483
FOB Unitario	0.75	0.77	0.79	0.81	0.83	0.85
Flete Internacional	216,495	227,320	227,320	238,686	250,620	263,151
CFR	1,362,785	1,463,088	1,495,250	1,603,783	1,719,431	1,842,635
CFR Unitario	0.89	0.91	0.93	0.95	0.97	0.99
Seguro Internacional	11,463	12,358	12,679	13,651	14,688	15,795
CIF	1,374,249	1,475,447	1,507,931	1,617,435	1,734,120	1,858,431

INCOTERMS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CIF Unitario	0.90	0.92	0.94	0.96	0.98	1.00
Manipuleo desembarque	47,270	49,633	49,633	52,115	54,721	57,457
DAP	1,421,519	1,525,081	1,557,565	1,669,551	1,788,842	1,915,888
DAP Unitario	0.93	0.95	0.97	0.99	1.01	1.03
Transporte interno	44,906	47,152	47,152	49,509	51,985	54,584
Descarga en destino	47,270	49,633	49,633	52,115	54,721	57,457
DPU	1,513,696	1,621,866	1,654,350	1,771,176	1,895,548	2,027,930
DPU Unitario	0.99	1.01	1.03	1.05	1.07	1.09
Almacenamiento temporal	46,324	48,641	48,641	51,073	53,626	56,307
Aduaneros	166,284	178,529	182,460	195,710	209,829	224,870
Capital e inventario país de destino	9,123	9,579	9,579	10,058	10,561	11,089
DDP	1,735,427	1,858,614	1,895,029	2,028,015	2,169,563	2,320,195
DDP Unitario	1.13	1.16	1.18	1.20	1.22	1.25

Fuente: Contecon Guayaquil S.A.

La tabla muestra el cálculo del incoterm para analizar el precio y cantidad de venta de naranjilla producida por Chical, el precio EXW es de 0,65 centavos de dólar por cada kilogramo de naranjilla, realizando los diferentes términos de negociación se identifica que el precio en DDP podría llegar a costar un valor de 1.13 dólares, sin embargo por la poca experiencia de la empresa en exportaciones a mercados internacionales puede verse afectado por las variaciones de costos de transporte internacional, precio del combustible, alquiler del contenedor y costos de capital e inventario, por lo tanto, es recomendable que la empresa maneje un término de negociación FCA.

Tabla 53. Selección de Incoterm

Detalle	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
USD	192772000	220463000	216036000	243936000	275176000
KG	187446000	204224000	222378000	252077000	228153000
Precio EE.UU.	1.03	1.08	0.97	0.97	1.21
Precio FCA	0.68	0.70	0.72	0.74	0.76

Fuente: Contecon Guayaquil S.A.

La tabla muestra el precio de venta de la naranjilla en el mercado, tiene una gran ventaja frente al precio internacional, se ha procedido a dividir la cantidad en dólares que importa el mercado de EE. UU dividido para la cantidad en kilogramos, con ello se obtiene un precio unitario de aproximadamente 1.03 USD para el año 2022 en los Estados Unidos, pero se nota una diferencia con el precio de venta de la naranjilla en término FCA tiene un valor de 0.76 USD.

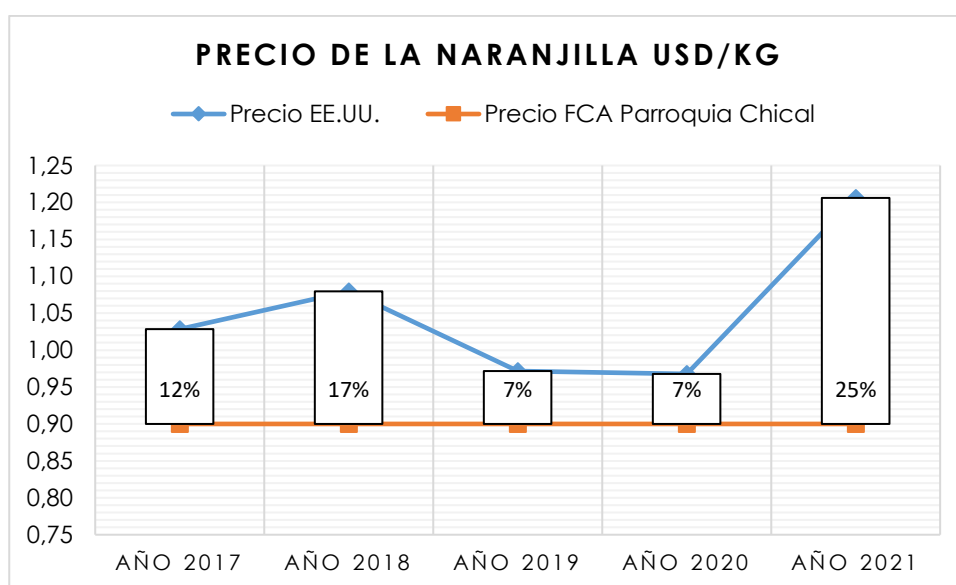


Figura 21. Precio internacional de la naranjilla

Fuente: Trade Map

La grafica muestra la comparación de precio del mercado internacional y el precio de la naranjilla producida por la parroquia de Chical, se puede identificar que el precio de la empresa en estudio es inferior al del mercado de destino, en el año 2017 muestra una diferencia del 12%, en el año 2018 una diferencia de 17%, en el año 2019 y 2020 una diferencia de 7% y en el año 2021 una diferencia del 25% siendo el valor más alto en comparación a los años anteriores.

4.1.15.18. Estudio Financiero

Tabla 54. Venta anual de naranjilla de Chical

Producto	Ventas Anuales en cantidad – Proyección					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Naranjilla en kg	1531538	1608115	1608115	1688521	1772947	1861594

TOTAL	1,531,538	1,608,115	1,608,115	1,688,521	1,772,947	1,861,594
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Entrevista

La tabla muestra la producción anual de naranjilla en kilogramos, se puede observar que la producción va a ir aumentando en los años futuros, la proyección va desde el año 2022 hasta el año 2027, con un valor al inicio de 1531538 kilogramos hasta un valor de 1861594 kilogramos.

Tabla 55. Activos Fijos

Activos Fijos - Inversión Fija Oficina de Comercio Exterior			2022
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			0
Terreno	0	0.00	0
Construcción de la planta			0
mano de obra	0	0.00	0
material de construcción	0	0.00	0
Maquinaria y Equipo			0
Maquinaria para etiquetas	0	0.00	0
Muebles y Enseres			2,313
Sillón Ejecutivo	4	170	680
Escritorio	3	110	330
Sillas	3	60	180
Mesas	3	200	600
Archivadores	4	80	320
Teléfono	2	50	100
Esferos	30	0.5	15
Resma de papel	12	3	36
Carpetas	50	0.7	35
Grapadora	5	0.5	3
Perforadora	5	0.5	3
Calculadora	4	3	12
Equipo de Computo			4,200
Computador.	3	900.00	2,700.00
Impresora	3	500.00	1,500
Total Activos Fijos - Inversión Fija			6,513

Fuente: Entrevista

La tabla muestra valores de los activos fijos que se necesitan para la ejecución del proyecto, cabe destacar que se requiere materiales para la creación de la oficina de comercio exterior la cual estará a cargo de la exportación de la naranjilla, además la empresa ya posee terrenos e instalaciones, pero si requiere de insumos de oficina y equipos tecnológicos al igual que muebles y archivadores, el valor total de la inversión es de 6513 USD.

Tabla 56. Gastos de constitución

Activos Diferidos - Gastos de Constitución				Total
Concepto		Cantidad	Valor Un.	2022
				0
Investigación y Diseños		1	800	800
Abogado		1	1,200	1,200
Permisos de operación		1	1,900	1,900
Inscripción	- Superintendencia de	1	800.00	800
Compañías				
Total, Activos Diferidos - Gastos de Constitución				4,700

Fuente: Entrevista

Lo activos diferidos hace referencia a los gastos por constituir a la empresa como exportadora y sacar los permisos necesarios para comercializar el producto, esto requiere hacerlo tanto en Ecuador como en Estados Unidos, el valor requerido para el estudio es de 4700 dólares, los valores para constituir al a empresa en nuestro país es un solo, pero lo demás tiene su respectiva renovación en determinados tiempos.

Tabla 57. Costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantida d	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima			597,30	627,16	627,16	658,52	691,44	726,022
Naranjilla	1,531,53 8	0.39	597,30 0	627,16 5	627,16 5	658,52 3	691,44 9	726,022
Costos Indirectos de Fabricación:			242,81	254,87	255,48	268,17	281,50	295,490
Etiquetas	1,531,53 8	0.04	61,262	64,325	64,325	67,541	70,918	74,464
Empaque	1,531,53 8	0.11	168,46 9	176,89 3	176,89 3	185,73 7	195,02 4	204,775
Agua	12	470.00	5,640	5,890	6,152	6,425	6,710	7,007
Energía	12	380.00	4,560	4,762	4,974	5,194	5,425	5,666

Suministros	12	240.00	2,880	3,008	3,141	3,281	3,426	3,578
Depreciaciones (Edificio)				0	0	0	0	0
Total Costo de Producción			840,110	882,042	882,649	926,701	972,952	1,021,512

Fuente: Entrevista

La tabla corresponde a los costes de producción de la naranjilla, para ello se considera aspectos generales como la materia prima que sería la naranjilla y los costos indirectos como el etiquetado, empaque y suministros de servicios básicos, el valor para el año 2023 es de 882042 USD y para el año 2027 con un valor de 1021512 USD, el costo va aumentando por que la producción aumento, de tal manera tiene esa relación directa.

Tabla 58. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Operador de exportación	1	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Digitador Ecuapass	1	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Analista de Logística	1	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Total Gastos Administrativos			43,200	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200

Fuente: Entrevista

Los gastos administrativos corresponden a la generación de nuevos puestos de trabajo para los productores de Chical, para ello requiere un operador de exportación, un digitador del Sistema Informático ECUAPASS y un analista de logística, estos recursos son necesarios para tramitar cada uno de los procesos de comercio exterior y cumplir con el objetivo de exportar tomando en cuenta todas las formalidades aduaneras.

Tabla 59. Gastos de venta

Gastos de Ventas			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2022	2023	2024	2025	2026	2027
DOCUMENTACIÓN	1	482	482	506	552	629	748	930
Total Gastos de Exportación (Ventas)			482.00	506.28	552.21	629.03	748.33	929.76

Fuente: Entrevista

Los gastos de venta corresponden a los documentos de soporte y acompañamiento, los cuales son necesarios para la transmisión de la declaración aduanera de exportación y posterior presentación.

Tabla 60. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	6,513
Capital de Operación	840,110
Gastos de Constitución	4,700
Total, Inversión Inicial	851,323

Fuente: Entrevista

La tabla muestra los valores de la inversión inicial para la realización del proyecto para exportar naranjilla, hacia el mercado de los Estados Unidos, para ello se requiere un valor total de 851323 dólares, el valor será utilizado en la inversión fija, capital de operación y gastos de constitución.

Tabla 61. Estructura de financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	30%	255,397
Capital Ajeno	70%	595,926
Total	100%	851,323

Fuente: Entrevista

La tabla muestra los valores del financiamiento para la realización del proyecto, se requiere un 30% de capital propio que se obtendrá de la misma parroquia del Chical el cual tiene un valor de 255397 USD, y un 70% de capital financiado por la banca privada del país, se estima que el plazo para pagar el capital prestado será en un tiempo de 5 años aproximadamente.

Tabla 62. Costo capital promedio ponderado

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo Financiero	Impuesto
Propios	30%	10.00%	28.00%
Ajenos	70%	19.01%	
Total	100%	WACC	15.47%

Fuente: Entrevista

La tabla corresponde al cálculo del costo capital promedio ponderado el cual permite analizar cuanto es la rentabilidad esperada del capital propio y del financiamiento, a través de su fórmula permite obtener un porcentaje promedio para luego ser comparado con el valor obtenido en la tasa interna de retorno, este caso el costo capital promedio ponderado es de 15.47%.

Tabla 63. Balance general

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	840,110	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	840,110	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios – Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	595,926
Maquinaria y Equipo	0	Total Pasivos Largo Plazo	595,926
Muebles y Enseres	2,313		
Equipo de Computo	4,200	Total Pasivos	595,926
Total Activos Fijos	6,513		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	4,700	Capital Social	255,397
Total Activos Diferidos	4,700	Total Patrimonio	255,397
Total Activos	851,323	Total Pasivo + Patrimonio	851,323

Fuente: Entrevista

Tabla 64. Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	1,378,38	1,447,30	1,447,30	1,519,66	1,595,65	1,675,43
	4	3	3	8	2	4
Cantidad	1,531,53	1,608,11	1,608,11	1,688,52	1,772,94	1,861,59
	8	5	5	1	7	4
Precio	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
- Costo de Ventas	840,110	882,042	882,649	926,701	972,952	1,021,51
						2
Utilidad Bruta en Ventas	538,274	565,261	564,655	592,968	622,700	653,923
-Gastos Operacionales	43,682	43,706	física752	43,829	43,948	44,130
Gastos Administrativos	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200	43,200
Gastos de Ventas	482	506	552	629	748	930
Utilidad Operacional	494,592	521,555	520,903	549,139	578,752	609,793
- Gastos Financieros	0	99,604	65,860	25,113	0	0
Interés Bancario	0	99,604	65,860	25,113		
U.A.T.I	494,592	421,951	455,042	524,026	578,752	609,793
-15%Participación. Trabajadores	74,189	63,293	68,256	78,604	86,813	91,469
Utilidad Antes de Impuestos	420,403	358,658	386,786	445,422	491,939	518,324
- 28% Impuesto a la Renta	117,713	100,424	108,300	124,718	137,743	145,131
Utilidad Neta	302,690	258,234	278,486	320,704	354,196	373,193

Fuente: Entrevista

La tabla corresponde al cálculo de la utilidad neta del proyecto, se puede observar que durante los próximos 5 años proyectados se tendrá una utilidad neta positiva lo cual es favorable porque no requiere mayor inversión o endeudamiento para cubrir los gastos y costos de producción, al contrario, se tendrá beneficios económicos a favor.

Tabla 65. Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Entradas de efectivo	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad Neta	302,690	258,234	278,486	320,704	354,196	373,193
+ Depreciaciones	0	0	0	0	0	0
+ Amortizaciones	0	0	0	0	0	0
Liquidación del Proyecto						
Recuperación Capital de Operación						
Total Entradas	302,690	258,234	278,486	320,704	354,196	373,193
Salidas de Efectivo	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inversión Inicial	851,323					
Amortización de la Deuda		162,564	196,307	237,055		
Reposición de Activos				4,386		
Total Salidas	851,323	162,564	196,307	241,441	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-548,633	95,670	82,178	79,263	354,196	373,193

Fuente: Entrevista**Tabla 66.** Indicadores financieros

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 548,633		
1	95,670	0.8660	82,855
2	82,178	0.7500	61,637
3	79,263	0.6496	51,487
4	354,196	0.5626	199,256
5	373,193	0.4872	181,821
		SFE	577,056
		- I.I.	548,633
		VAN	28,423
		TIR	17.11%
		PR	4.55
		C/B	1.05

Fuente: Entrevista

La tabla muestra los indicadores financieros del proyecto donde se podría obtener una tasa interna de retorno del 17.11% siendo superior al costo de capital promedio ponderado el cual es del 15.47% y también es superior al interés que paga el banco en una tasa pasiva el cual podría ser máximo de un 8%, esto sería en caso de no invertir el dinero en el proyecto y se lo coloca a plazo fijo para que genere intereses de ganancia, además el valor anual neto es positivo con un valor de 28423 USD, y el costo beneficio de 1.05 USD, es decir que por cada dólar invertido se recupera el capital invertido y se obtiene una ganancia de 5 centavos de dólar.

Tabla 67. Análisis de sensibilidad

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento	CCP	15.47%
Tasa Interna de Retorno	TIR	17.11%
Valor Anual Neto	VAN	28,423

Fuente: Entrevista

Los resultados del estudio financiero fueron positivos, por lo tanto, es rentable la aplicación del proyecto, el cual podría obtener una tasa de interna de retorno del 17.11% y un valor anual neto de 28423 USD, esto como un ejercicio de comercialización para los próximos cinco años.

4.1.15.19. Resultados de la entrevista

Los entrevistados fueron al Ing. Alexander Chamorro presidente de la Cámara de Comercio de Tulcán, se logra identificar que son 150 productores de naranjilla, con un valor de 60 hectáreas de cultivo aproximadamente, estima el experto que son 200 sacos la producción mensual con una inversión por hectárea de 1000 USD, su siembra se da cada año sin embargo considera que las plagas son su primordial limitante para aumentar la producción, actualmente sus demandantes son el mercado local.

Entrevista a Ing. Oscar Ruano Especialista de PROECUADOR, estima que son unas 170 hectáreas cultivadas de naranjilla, además considera que su crecimiento de producción podría ser factible por el clima que posee la parroquia del Chical, el experto considera que la importancia de venta por su duración de grado Brix, es necesario tener clientes para poder aumentar la comercialización de naranjilla.

Entrevista a Sr. Iván Rosero presidente de la junta parroquial de Chical, estima que son unas 160 hectáreas de producción de naranjilla, donde la mayoría utilizan el Fertilizante Monitor el cual podría dar una producción de 80 sacos semanales con una inversión de 1500 USD por hectárea, el cultivo se da cada año, considera que el limitante son las plagas y químicos que afectan a la producción. Estima que el precio de venta de cada bulto de 75 kilos a un costo de 80 USD.

Entrevista a Sr. Emilio Orbe Expresidente de la Junta Parroquial de Chical, estima que son 200 productores de producción de naranjilla en la Parroquia de Chical con un aproximado de 400 hectáreas cultivadas, recomienda usar el fertilizante menorel, considera que la producción mensual es de 1200000 kilos con una inversión de 1000 USD, igualmente considera que las plagas y enfermedades en las plantas son la principal limitante de la producción.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación identifica un mercado internacional para la comercialización de naranjilla producida por la Parroquia de Chical, Cantón Tulcán, provincia del Carchi, que pretende vender el producto a través de la empresa Despulpadora FrutiGolondrina de propiedad del Sr. Tiofilo Guis Quendi, con numero de RUC: 0400941613001, al ser una empresa legalmente constituida en Ecuador debe cumplir con los requisitos para calificar y registrarse como una empresa exportadora de naranjilla.

Por tal motivo, este análisis se desarrolla en base a indagaciones bibliográficas propuestas por algunos autores, dichos estudios contribuyen al proyecto planteado. Según la autora Apráez Liceth la investigación denominada "Oportunidades de Mercado en Chile y la Comercialización de pulpa de naranjilla desde la parroquia de Chical", manifiesta que las herramientas de investigación para este tema son la entrevista y el análisis de documento, además la investigación no requiere de su población y muestra.

Como antecedentes de la investigación que hacen referencia al tema de estudio, la indagación propuesta concuerda que no es necesario analizar a todos los productores del tema planteado, Para el estudio se realizó entrevistas a personas expertas que conocen del producto, por lo cual se aplica cuatro entrevistas a los técnicos de instituciones como: Cámara de Comercio de Tulcán, Ministerio de Agricultura y Ganadería, PROECUADOR, junta parroquial de Chical, por medio de este instrumento se logró medir la situación actual de la producción de naranjilla dado el conocimiento y experiencia de los técnicos antes mencionados.

En la investigación propuesta se concuerda con el análisis documental para calcular el estudio de mercado; sin embargo, existe una gran diferencia en su método de selección de países a estudiar, para la autora Apráez Liceth elige a los países en estudio en base a los destinos que se está exportando la naranjilla del Ecuador, esto no favorece a expandir nuevos mercados internacionales, además su selección se basa porque presentan un menor porcentaje de participación la cual posiblemente se podría mejorar aumentando el valor de exportación del producto, la fuente que utiliza para abastecer información de valores de exportación del Banco Central como fuente principal de información.

Por medio de la matriz POAM, se obtuvo tres posibles mercados destino para la comercialización de la naranjilla ecuatoriana, para llevar a cabo este análisis fue necesario el uso de herramientas técnicas las cuales aportaron en el estudio de factores externos con información necesaria para poder calificar de una manera más acertada la selección de mercado destino, el cual es Estados Unidos en la ciudad, Nueva York .

Para finalizar se considera el índice de Grubel y Lloyd el cual permite identificar si el comercio entre dos países posee una ventaja comparativa o competitiva, es decir, cuando los dos países intercambian productos de diferentes sectores y el otro caso es cuando los dos compran y venden el mismo producto, por lo tanto se diferencia con dos escalas, cuando es 0 corresponde a un mercado intersectorial o más conocido como una ventaja comparativa de acuerdo a lo que menciona David Ricardo y cuando el resultado es 1 corresponde a un mercado intraindustrial o más conocido como una ventaja competitiva según Michael Porter, por ello se calcula este índice a los 10 países que más consumen naranjilla, al final se califica con una puntuación de 1 a 3, donde 1 sería para un criterio poco favorable y 3 para un criterio totalmente favorable, los países con mayor puntuación son Arabia Saudita con 9 puntos, seguido de Rusia con 8 puntos, Estados Unidos con 8 puntos y Alemania con 7 puntos, se descarta a Rusia por el conflicto de guerra contra Ucrania, por lo tanto, los países a estudiar en la matriz POAM son Alemania, Arabia Saudita y EE.UU.

Con la información previamente analizada se selecciona a tres países para realizar el estudio de mercado para la comercialización de naranjilla, los cuales son Alemania, EE. UU y Arabia Saudita, con ello se evaluó los factores sociales, políticos y económicos, con el objetivo de seleccionar al país con mayores oportunidades, se puede identificar que el país con mayor puntuación es Estados Unidos el cual tiene un valor de 1.57, seguido de Alemania con un valor de 1.14 y Arabia Saudita con 0.98, por lo tanto el mercado de destino para la comercialización de la naranjilla es EE.UU; sin embargo, los otros países también podrían ser una opción de mercado de destino, dado que sus características son los países que más consumen naranjilla, con bajo porcentaje de arancel, por lo cual, otras investigaciones podrían profundizar para elegir estos mercados e identificar una estrategia de comercialización.

Para finalizar el estudio financiero permite medir la factibilidad del proyecto de exportación de naranjilla, para el presente caso la inversión inicial es de USD 851.323 y los resultados se podría obtener una tasa interna de retorno del 17.11% siendo superior al costo de capital promedio ponderado el cual es del 15.47% y también es superior al interés que paga el banco en una tasa pasiva le cual podría ser máximo de un 8%, esto sería en caso de no invertir el dinero en el proyecto se lo coloca a plazo fijo para que genere intereses, además el valor anual neto es positivo con un valor de USD 28.423, y el coste beneficio de 1.05 USD, es decir que de cada dólar invertido se recupera el capital invertido y se obtiene una ganancia de 5 centavos de dólar.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se cumplió con el objetivo principal del tema de investigación propuesto, el cual es desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización de la naranjilla de la parroquia Chical, hacia los mercados internacionales.
- A través de la teoría del índice de Grubel y Lloyd permitió identificar un mercado intersectorial entre Ecuador y los 10 países que más consumen naranjilla, es decir que Ecuador exporta naranjilla a mercados internacionales, pero no importa naranjilla con los países del top 10, por lo tanto, todos los 10 países muestran una oportunidad de comercialización.
- Por medio de la herramienta Trade-Map, se logró identificar nichos de mercados internacionales a los siguientes países: Alemania, Arabia Saudita y Estados Unidos, como posibles mercados para realizar la comercialización de naranjilla, debido a que estos poseen un alto nivel de consumo y una alta demanda de dicho producto.
- Los resultados del estudio de mercado reflejo que Estados Unidos es el país que mejor oportunidad tiene para la comercialización de la naranjilla, el cual tiene un arancel del 1.1%, un IVA que varía dependiendo el producto del 4% al 11% dependiendo del estado y debe cumplir con barreras no arancelarias la del APHIS-2016-0032 el Servicio de Inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria, y la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) reglamento de autorización de etiquetado, los cuales son necesarios su cumplimiento para la comercialización de naranjilla.
- La empresa Greens & Fruits Harvest Inc. posee una cadena de micro tiendas de venta de frutas en la ciudad de Nueva York, además posee tiendas en otras ciudades de Estados Unidos, al ser una tienda de productos frescos, por lo tanto, la naranjilla que se pretende exportar se abastecerá con un contenedor por semana, además el déficit de consumo es de 2.8 kilogramos por persona aproximadamente.

- El estudio de la oferta y demanda de naranjilla para la comercialización hacia mercados internacionales determina que es factible realizar las negociaciones correspondientes hacia el país de Estados Unidos sobre todo tomando en cuenta los datos que se encuentra expresados en el capítulo de resultados en la presente investigación.
- El estudio financiero determino que es factible dado que tiene una tasa interna de retorno del 17.11% siendo superior al costo de capital promedio ponderado el cual es del 15.47% y también es superior al interés que paga el banco en una tasa pasiva le cuál podría ser máximo de un 8%, esto sería en caso de no invertir el dinero en el proyecto y se lo coloca en una inversión fija donde genere intereses , además el valor anual neto es positivo con un valor de 28.423 USD, y el costo beneficio de 1.05 USD.
- En la presente investigación se va a utilizar la estrategia directa para que el producto llegue a los mercados internacionales, considerando el precio final sea accesible al consumidor, dado que al utilizar intermediarios para la exportación o venta incrementaría su costo. De igual manera al utilizar la estrategia directa se cumple con cada una de las operaciones de comercio exterior que permita ganar espacio comercial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las autoridades del Gobierno del Ecuador, como política de estado, deben impulsar emprendimientos que fomenten la producción agrícola, como en este caso la naranjilla, enfocándose en las Buenas Prácticas Agrícolas, para ofertar un producto de excelente calidad en los mercados internacionales.
- Cumplir con todos los requerimientos y normas que exigen los diferentes mercados internacionales, para que el producto tenga una mayor acogida, de modo que garantice la calidad del producto y con ello se logre un exitoso y correcto ingreso de este producto en los mercados internacionales.
- Se propone indagar las barreras no arancelarias que exige el mercado de Estados Unidos se requiere de la aplicación de la norma regulatoria APHIS-2016-0032 del Servicio de Inspección Zoosanitaria y Fitosanitaria, y la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) reglamento de autorización de

etiquetado, los cuales son necesarios su cumplimiento para la comercialización de naranjilla en este país.

- Realizar acciones pertinentes con entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para conseguir un mayor impacto del proyecto que permita realizar tecnificación ,implementación de incentivos agropecuarios en la parroquia de Chical.
- Se realicen las acciones pertinentes con el Ministerio de Relaciones Exterior para participar en ferias internacionales, mesas de negociación con entidades gubernamentales que favorezcan a la comercialización de productos agrícolas de Ecuador y del noroccidente de la parroquia de Chical.
- Utilizar la estrategia de comercialización directa, ya que permite que el producto llegue a los mercados internacionales cumpliendo con cada una de las operaciones de comercio exterior y permita ganar espacio comercial.
- Es recomendable ejecutar políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con las diferentes entidades gubernamentales con el fin de promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional, así también contribuir con la publicidad en los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de lograr un posicionamiento del producto, esto permitirá atraer a más consumidores a nivel nacional e internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015). Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/u/agenciapublicadenoticiasdelecuador/ysuramerica-andes>
- Aguirre, C.(24 de febrero 2014).ESAN BUSINESS. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/contribución-paúl-Krugman-disciplina-económica>
- Alami , Z. (02 de junio de 2022). ¿Qué es SeaRates? – Review y opinión. Obtenido de <https://www.internacionalmente.com/searates/>.
- Alexander,Aguirre.(marzo de 2021).Agencia Agraria de Perú. Obtenido de <https://pq5.pe/actualidad/economia/alimentos-latinoamerica-podria-convertirse-en-el-supermercado-del-mundo/>.
- Andrade,S.(2015).Universidad central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6744/3/T-UCE-0004-07.pdf>
- Apraez , B. D. (2020). Estudio de mercado para la comercialización de frutas de la parroquia de Maldonado al sector industrial de procesadoras de fruta del Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/12345>.
- Arias, A. (marzo de 2021). Agencia Agraria de Perú. Obtenido de Agencia Agraria de Peru:<https://pq5.pe/actualidad/economia/alimentos-latinoamerica-podria-convertirse-en-el-supermercado-del-mundo/>.
- Banco,Mundial.(2021).Obtenido,de,[https://datos.bancomundial.org/indicador\(NY.GDY.MKTP.CD](https://datos.bancomundial.org/indicador(NY.GDY.MKTP.CD).
- BANXICO. (2022). Obtenido de <http://educa.banxico.org.mx/economia/oferta-demanda-economia.html>
- BBVA. (2022). Que es la inversión. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-inversion/>
- BCE. (2022).Subgerencia de Programación y Regulación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf

- Benavides, A. (2005). Revista, Ucm. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/Cuts/article/view/cuts05051101221A>
- Carillo, B., & García, K. (05 de septiembre de 2019). Estudio de factibilidad económico financiero para la exportación de concentrado de naranjilla ecuatoriana al mercado Sur Coreano. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45644>.
- Cedeño, & Ceron, O. (2018). Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursocon/ecolat/ec/2018/frutas-tropicales-ecuador.html>.
- Cedeño, C. (2018). Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursocon/ecolat/ec/2018/frutas-tropicales-ecuador.html>.
- Coello, D. (18 de mayo de 2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12326>.
- Conexionasen. (2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2017/11/que-es-realmente-una-franquicia-y-como-funciona/>.
- Escobar, D. Tamayo, J. & Younes, C. (junio de 2018). Relación entre PIB Municipal y Características de Accesibilidad Territorial hacia Fincas Productoras de Cinco Frutales: Tomate de Árbol, Guayaba, Mora, Maracuyá y Lulo. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000300217&script=sci_arttext
- Escobar, D., Tamayo, J., & Younes, C. (2018). SciELO. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642018000300217&script=sci_abstract.
- EternityGroup. (junio, de, 2021). EternityGroup. Obtenido de <https://blog.eiffmx.com/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-del-transporte-aereo>.
- EUROINNOVA. (2022). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-mercados-internacionales>.
- FAO. (2019). Etiquetado de alimentos. Obtenido de <https://www.fao.org/food-labelling/es/>.

- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40737>.
- Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (noviembre de 2017). Naciones Unidas. Obtenido de Internacionalización de las pymes: innovación para exportar: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/internacionalizacion-pymes-innovacion-exportar>
- Galarza, A. (2015). Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4402/1/114011.pdf>
- Gonzaga, J. (13 de Junio de 2019). Aprovechamiento de la naranjilla (*Solanum quitoense* Lam.) variedad INIAP Quitoense-2009 para la obtención de una bebida carbonatada. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5722/572262062009/html/>
- Hurresta, C, C. (2012). Comercio Internacional. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- iContainers. (2022). Cómo escoger el mejor incoterm para tu compraventa internacional. Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/escoger-incoterm-competitivo-seguro-compraventa-internacional/>
- Indexmundi. (2022). Comercio Internacional. Obtenido de <https://www.indexmundi.com>.
- Ipiál, L. E. (18 de Marzo de 2018). "Identificación de oportunidades de mercado y demanda de productos agrícolas de la Asociación de Productores del Noroccidente, del Carchi, APRONORC". Obtenido de [chromextension://efaihttp://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/629/1/TRABAJO%20DE%20TULACI%c3%93N%20ESTEBAN%20NAYASCUAL.pdf](http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/629/1/TRABAJO%20DE%20TULACI%c3%93N%20ESTEBAN%20NAYASCUAL.pdf)
- Lima, A., & Tamara, L. (2015). Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/43>
- Logistics, K. (2022). KENSALogistics. Obtenido de <https://www.kensalogistics.com/entajas-desventajas-transporte-maritimo>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). PROARCA/CAPAS. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturísticos_CAPAS.pdf.

- Mendoza, J., & Guerrero, J. (2019). Obtenido. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12326>
- Mendoza, J., & Guerrero, J. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de pulpa de naranjilla a Alemania. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/12326>.
- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (07 de 2021). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp,content/uploads/2021/07/VFBoletinComercioExteriorJul20921.pdf>
- Monar, C., Armas, E., & Tifo, P. (26 de Agosto de 2019). Talento humano manufactura de frutas tropicales y la cadena de valor de la industria alimentaria de bebidas noalcohólicas Manabí Ecuador. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/109/231>.
- Morales, M., & Pech, J. (06 de 2020). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/91537.pdf>
- Palacios, D., & Reyes, P. (2016). Dialnet. Obtenido. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761576>.
- Paz, J. (2020). Obtenido. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/928>.
- Paz, J. (Enero de 2020). "Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria "El Edén" de la parroquia Maldonado, Provincia del Carchi. Obtenido. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/928?locale=es>.
- Paz, J. (Enero de 2020). Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria "El Edén" de la parroquia Maldonado, Provincia del Carchi. Obtenido. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/928>.
- Pesca, M. d. (2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/objetivos-estrategicos/#>
- Puente, J. (Enero de 2020). "Alternativas de mercados internacionales y la comercialización de pulpa de naranjilla desde la Asociación Agropecuaria "El

Viera, W. (2020). Proyecto para el desarrollo de nuevas variedades de naranjilla y, tomate, de, árbol. Obtenido. <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/262511-Proyecto-para-el-desarrollo-de-nuevas-variedades-de-naranjilla-y-tomate-de-arbol.htm>.

Yépez , B. (2020). Análisis de la actividad turística como factor de desarrollo socioeconómico de la parroquia el chical, Carchi, Ecuador. Obtenido, de, <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10156/2/02%20TUR%20147%20TRABAJO%20GRADO.pdf>.

Younes, C., Tamayo, J., & Escobar, D. (Junio de 2018). Relación entre PIB Municipal y Características de Accesibilidad Territorial hacia Fincas Productoras de Cinco Frutales: Tomate, de, Árbol, Guayaba, Mora, Maracuyá, y, Lulo. Obtenido. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000300217&script=sci_arttext

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Guís Quendí Edson Gualberto	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401769880
PERIODO ACADÉMICO:	2022 B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO	DOCENTE TUTOR:	MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSE ALEJANDRO
DOCENTE:	MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LLIANA		
TEMA DEL TIC:	"Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranja de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar estilo, ortografía y redacción en todo el documento.

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 2 de diciembre de 2022

MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSE ALEJANDRO
DOCENTE TUTOR

MSC. MONTENEGRO OBANDO BLANCA LLIANA
DOCENTE

Anexo 2.Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Edison Gualberto Guis Quendi

Fecha de recepción del abstract: 6 de diciembre de 2022

Fecha de entrega del informe: 6 de diciembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



firmado digitalmente por:
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Edison Gualberto Guis Quendi

DATE: 6 de diciembre de 2022

TOPIC: " *Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales*",

MARKS AWARDED

QUANTITATIVE AND QUALITATIVE

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>

TOTAL/AVERAGE
 9 - 10: EXCELLENT
 7 - 8,9: GOOD
 5 - 6,9: AVERAGE
 0 - 4,9: LIMITED

TOTAL 9

Anexo 3.Instrumentos Aplicados

Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

OBJETIVO: La siguiente entrevista es presentado con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto, de igual manera poder sustentar el proyecto de investigación de tesis de grado para la obtención del título de licenciatura de Comercio Exterior.

Lea correctamente cada una de las preguntas planteadas, y responda según su conveniencia

No es necesario poner el nombre ya que esta información es anónima y primaria para el desarrollo de la investigación.

Objetivo: Analizar la búsqueda de información necesaria cuantitativa y cualitativa.

Tema: "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales"

ENTREVISTA Nombre (presidente de la Junta Parroquial de Chical)

1. Número de productores en la Zona.

.....

2. Número de hectáreas de tierra cultivadas con naranjilla:

.....

3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante? Si ____ NO ____

Si su contestación es Sí, mencione ¿cuál es?

.....

4. ¿Qué cuantía de naranjilla se produce mensualmente?

.....

5. ¿Cuánto se invierte por hectárea de naranjilla

.....

6. ¿Cada cuánto tiempo siembra o establece su cultivo?

.....

7. ¿Estaría en la capacidad de producir más? Si: __ No __

Si su respuesta es Sí, selecciones en que porcentaje:

.....

8. ¿Señale cuál es la principal limitante que no le permite incrementar la producción?

.....

9. ¿Cuál es el precio de venta de cada costal de naranjilla?

.....

10. ¿Con qué frecuencia se vende el producto?

.....

11. ¿A quién se vende el producto?

.....

Anexo 4. Ex Presidente de la Junta Parroquial el Chical



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO
INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIO

OBJETIVO: La siguiente entrevista es presentada con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto que satisfaga la demanda y comercialización a los mercados internacionales, de igual manera poder sustentar el proyecto de investigación de tesis de grado para la obtención del título de licenciatura de comercio exterior.

Lea correctamente cada una de las preguntas planteadas, y responda según su conveniencia

No es necesario poner el nombre ya que esta información es anónima y primaria para el desarrollo de la investigación.

Tema: “Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales”

ENTREVISTA Nombre... Emilio Obe Ex (Presidente de la Junta Parroquial de Chical)

1. Cuál es el Número de productores en la Zona el Chical

200

2. Qué Número de hectáreas de tierra son cultivadas con el producto de naranjilla:

400 hectáreas

3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante?

Sí NO

Si su respuesta es Sí, mencione ¿cuál es?

Menor el desarrollo

4. ¿Qué cantidad de naranjilla se produce mensualmente?
... 1.200.000 kilos (400 hectáreas)
5. ¿Cuánto se invierte por hectárea de naranjilla
..... 1.000 USD
6. ¿Cada cuánto tiempo siembra o establece su cultivo?
..... Cada año
7. ¿Estaría en la capacidad de tener mayores niveles de producción? Si: No
Si su respuesta es Sí, mencione en qué porcentaje:
..... 20%
8. ¿Señale cuál es la principal limitante que no le permite incrementar la producción?
..... Plagas y enfermedades a las plantas
9. ¿Cuál es el precio de venta de cada costal de naranjilla?
..... 45 u.s.d.
9. ¿Con qué frecuencia se vende el producto?
..... Mensualmente
10. ¿A quién usted vende el producto?
..... Intermediarios



Anexo 5. Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi

Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi

Tulcán 04 de febrero del 2022

Ing: Luis Jurado
Director Distrital Carchi-MAG

De mi consideración.

Por el presente motivo me permito a usted Sr: Luis Jurado que me acceda un técnico brindar información cuantitativa y cualitativa de la presente investigación "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales" esta información será de gran relevación para la sustentación de tic curricular de octavo nivel de la carrera de comercio exterior.


Agradeciendo de antemano sus atenciones me es grato contar con su colaboración.

Atentamente

Sr: Edison Guis

Estudiante de comercio exterior(UPEC)


.....celular: 0999819882
luis.guis@outlook.com
Id: 0401764880

 Ministerio de
Agricultura, Ganadería y Pesca
Dirección Provincial Agropecuaria del Carchi
VENTANILLA ÚNICA DE SERVICIOS
FECHA: 04/02/2022
H.C.C.M: 15-13
RECIBIDO POR: Dña. Christian Manasabas

Anexo 6. Presidente del GAP



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO
INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIO

OBJETIVO: La siguiente entrevista es presentada con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto que satisfaga la demanda y comercialización a los mercados internacionales, de igual manera poder sustentar el proyecto de investigación de tesis de grado para la obtención del título de licenciatura de comercio exterior.

Lea correctamente cada una de las preguntas planteadas, y responda según su conveniencia

No es necesario poner el nombre ya que esta información es anónima y primaria para el desarrollo de la investigación.

Tema: “Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales”

ENTREVISTA Nombre... Juan Rosero (Presidente de la Junta Parroquial de Chical)

1. Cuál es el Número de productores en la Zona el Chical

160 Productores

2. Qué Número de hectáreas de tierra son cultivadas con el producto de naranjilla:


70 Hectáreas

3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante?

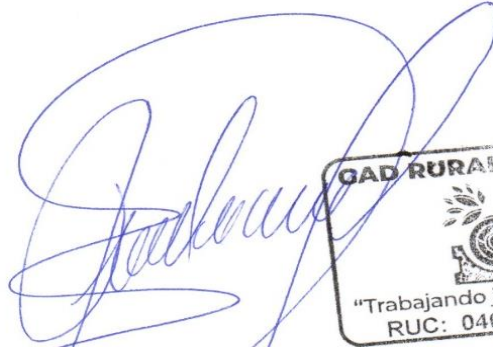
Si NO

Si su respuesta es Sí, mencione ¿cuál es?

Manitar


0401780980

4. ¿Qué cantidad de naranjilla se produce mensualmente?
 ... 1.200.000 Kilos (400 hectáreas)
5. ¿Cuánto se invierte por hectárea de naranjilla
 ... 1.000 USD
6. ¿Cada cuánto tiempo siembra o establece su cultivo?
 ... Cada año
7. ¿Estaría en la capacidad de tener mayores niveles de producción? Si: No
 Si su respuesta es Sí, mencione en qué porcentaje:
 ... 20%
8. ¿Señale cuál es la principal limitante que no le permite incrementar la producción?
 ... Plagas y enfermedades a las plantas
9. ¿Cuál es el precio de venta de cada costal de naranjilla?
 ... 45 u.s.d.
9. ¿Con qué frecuencia se vende el producto?
 ... Mensualmente
10. ¿A quién usted vende el producto?
 ... Intermediarios




Anexo 7.Acercamiento con el GAP el Chical



Anexo 8.Producto de Naranjilla



Anexo 9. Entrevista PROECUADOR



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIO

OBJETIVO: La siguiente entrevista es presentada con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto que satisfaga la demanda y comercialización a los mercados internacionales, de igual manera poder sustentar el proyecto de investigación de tesis de grado para la obtención del título de licenciatura de comercio exterior.

Lea correctamente cada una de las preguntas planteadas, y responda según su conveniencia

No es necesario poner el nombre ya que esta información es anónima y primaria para el desarrollo de la investigación.

Tema: "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales"

ENTREVISTA: Nombre: Oscar J. Ruanos Orellana
Cargo: Especialista Agrícola - MREIP - Zona 9 (Pro-Ecuador) ✕

1. ¿Cuál es el Número de productores en la Zona el Chical?
(Nº de Productores)
2. ¿Qué Número de hectáreas de tierra son cultivadas con el producto de naranjilla?
1.º 170 H
3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante para el rendimiento del producto?
Nº Aplica
4. ¿Qué cantidad del producto de naranjilla se produce mensualmente?
Nº Aplica Prácticamente


PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN

Productor → - Cliente
 - Productos
 - Ins MAG + Agrícola.

5. ¿Cuál es el valor de inversión por hectárea de naranjilla? FCA. → FOB →

6. ¿Cada cuánto se siembra o establece su cultivo del producto de naranjilla?

7. ¿Estaría en la capacidad de tener mayores niveles de producción? Si: No:

Si su respuesta es Sí, mencione el por qué?:

Con el mismo al Productor → Clonar Productor / Producir con BPA → M.N.C. Man.
 M.F.

8. Señale cuál es el primordial limitante que no le permite aumentar la producción?

Mercedo, Local y Provincial y Nacional y Fija...

9. ¿Cuál es el costo de venta por cada bulto o (costal) de naranjilla?

Análisis de Mercado a los Productor; MAG // Análisis

9. ¿Con qué importancia se vende el producto? Es Draena Hro + Es P / Demanda del U. Compro
 M.F. → Cantidad, Denominación, Grados, Bultos / Cultivo / Pago

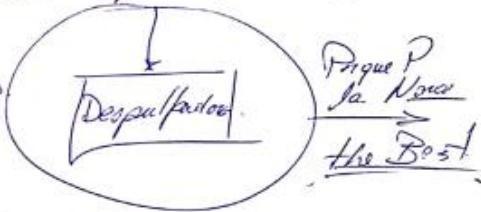
10. ¿Cuáles son los consumidores que adquieren el producto?

o Clientes Finales

o Mayoristas; Ibarra → Quito → Ambato → Direct.

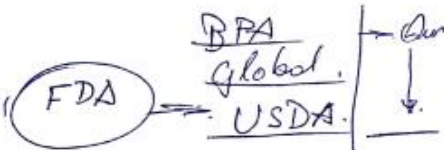
o Intermediarios

o Cliente Final. Decid



BPA → Cadena o Retail
 - Cnr
 - Favorito

Globop GAP → Asociación
 → Europa
 → EU-Com



Anexo 10. Acercamiento con los expertos PROECUADOR



Anexo 11. Entrevista Cámara de Comercio del Carchi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL
DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIO

OBJETIVO: La siguiente entrevista es presentada con la finalidad de obtener información sobre la producción de naranjilla en la parroquia de Chical, que permita determinar la capacidad de oferta del producto que satisfaga la demanda y comercialización a los mercados internacionales, de igual manera poder sustentar el proyecto de investigación de tesis de grado para la obtención del título de licenciatura de comercio exterior.

Lea correctamente cada una de las preguntas planteadas, y responda según su conveniencia

No es necesario poner el nombre ya que esta información es anónima y primaria para el desarrollo de la investigación.

Tema: "Estudio de Factibilidad para la Comercialización de Naranjilla de la Parroquia el Chical hacia Mercados Internacionales"

ENTREVISTA: Nombre..... Alexander Chumbe.....

Cargo: ... Presidente(Camara de Comercio de Tulcán)

1. ¿Cuál es el Número de productores en la Zona el Chical?
150 Productores de la Parroquia
2. ¿Qué Número de hectáreas de tierra son cultivadas con el producto de naranjilla?
60 Hectáreas de Cultivo
3. ¿Utiliza usted algún tipo de fertilizante para el rendimiento del producto?
Responde con el Composta
4. ¿Qué cantidad del producto de naranjilla se produce mensualmente?
200 Sacos
5. ¿Cuál es el valor de inversión por hectárea de naranjilla



- 100 %
6. ¿Cada cuánto se siembra o establece su cultivo del producto de naranjilla?
Cada 1 año. El Gobierno.
7. ¿Estaría en la capacidad de tener mayores niveles de producción? Si: No
¿Si su respuesta es Sí, mencione el por qué ?:
8. ¿Señale cuál es el primordial limitante que no le permite aumentar la producción?
Los Plagas, Heladas, etc.
9. ¿Cuál es el costo de venta por cada bulto o (costal) de naranjilla?
Varía. Por la Temporada de Producción y Servicio de 40 \$ kilos 150 kilos el 50¢
9. ¿Con que importancia se vende el producto?
Sub. Fac. de la Calidad y Control de la Producción.
10. ¿Cuáles son los consumidores que adquieren el producto?
Mayorista
Minorista
Mercado Nacional
- local

Anexo 12. Parte legal de la Empresa

SRI en línea

Consulta de RUC

RUC
0400941613001

Razón social
GUIS QUENDI TIOFILO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal
ELABORACIÓN DE JUGOS (ZUMOS),
NÉCTARES, CONCENTRADOS DE FRUTA
FRESCA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	RIMPE	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
16/04/2003	22/02/2022	30/06/2003	22/02/2022